
BACHELORARBEIT

Frau
Evelyn Suckau

**Bewegtbild versus Foto -
Wie eine Website den heutigen
Ansprüchen der Internetnutzer
gerecht wird.**

2016

BACHELORARBEIT

Bewegtbild versus Foto - Wie eine Website den heutigen Ansprüchen der Internetnutzer gerecht wird.

Autor:
Frau Evelyn Suckau

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wD1-B

Erstprüfer:
Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Jennifer Büth

Einreichung:
Wiehl, 13.06.2016

BACHELOR THESIS

Moving picture versus photo – How does a website do justice to today's demands of internet users.

author:
Ms. Evelyn Suckau

course of studies:
Applied Media Science

seminar group:
AM13wD1-B

first examiner:
Prof. Hermann Mayer

second examiner:
Jennifer Büth

submission:
Wiehl, 13.06.2016

Bibliografische Angaben:

Suckau, Evelyn:

Bewegtbild Versus Foto - Wie eine Website den heutigen Ansprüchen der Internetnutzer gerecht wird.

Moving picture versus photo – How does a website do justice to today's demands of internet users.

2016 - 66 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Intention der Arbeit ist es, das Nutzungsverhalten der Internetnutzer aufzuzeigen und die dadurch resultierenden Anforderungen an das Webdesign zu untersuchen. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, inwiefern Informationen auf Websites mit Bewegtbildern und Videos besser wahrgenommen und behalten werden, im Gegensatz zu Websites mit überwiegend statischen Inhalten.

In Bezug auf den Wahrnehmungsvorgang und die Informationsaufnahme werden Positionierung und Aufmerksamkeitserregung von Website-Inhalten abgeleitet. Anschließend werden das Userverhalten und die Aspekte einer optimalen Erstellung einer Website, unter Berücksichtigung von Usability und Barrierefreiheit untersucht. Die abschließenden Erkenntnisse der Arbeit beruhen auf den Schlussfolgerungen der durchgeführten Umfragen.

Die Arbeit zeigt, dass Nutzer einen zunehmenden Trend zu Videoinhalten aufweisen und die Nutzung von Videos oder Bildern in Kombination von Text ein erhöhtes Erinnerungsvermögen hervorrufen können.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Forschungsfrage.....	1
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	2
2 Medientrends.....	2
2.1 Medienentwicklung und Mediennutzungsverhalten.....	3
2.2 Analyse und Entwicklung des Nachrichtenportals Bild.de	5
2.3 Analyse und Entwicklung des Videoportals YouTube.....	9
2.4 Definition App.....	11
2.5 Analyse der App Snapchat.....	12
2.6 Analyse der App Periscope.....	14
2.7 Vergleich der Apps Periscope und Snapchat.....	15
2.8 Bewegtbild in dem Social Media Portal Instagram.....	16
2.9 Bewegtbild in dem Social Media Portal Facebook.....	18
2.10 Zwischenfazit: Signifikante Aspekte der Medientrends	21
3 Entwicklung der menschlichen Wahrnehmung	22
3.1 Wahrnehmungsvorgang.....	22
3.2 Ablauf der Informationsaufnahme - Informationspsychologie.....	24
3.3 Zwischenfazit: Resultate aus der Informationspsychologie.....	27
4 Der optimale Website-Aufbau.....	30
4.1 Userverhalten.....	30
4.2 Website Usability: Anwendung und Überprüfung.....	33
4.3 Relevanz von Responsive Webdesign.....	39

4.4 Grundlagen der Webgestaltung.....	40
4.5 Erfolgreiche Bildnutzung.....	43
4.6 Erfolgreiche Videonutzung.....	44
4.7 Einsatz von Text.....	48
4.8 Nutzung von Informationsgrafiken.....	51
4.9 Barrierefreiheit im Internet	51
4.10 Zwischenfazit: Grundregeln des Website-Aufbaus.....	53
5 Umfrage zur Forschung	54
5.1 Aufbau der Umfrage.....	55
5.2 Verwendete Tools.....	57
5.3 Auswertung.....	57
5.4 Interpretation	63
6 Schlussbetrachtungen.....	64
6.1 Zusammenfassung.....	64
6.2 Beantwortung der Forschungsfrage.....	65
6.3 Ausblick.....	66
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XVIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XLIII

Abkürzungsverzeichnis

Hrsg.

Herausgeber

o.D.

ohne Datum

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Der psychologische Zirkel des Informationsdesigns.....	24
Abbildung 2	Darstellung verschiedener Typografien.....	49
Abbildung 3	Anteil der Befragten die den Videoinhalt oder den Websitescreen bevorzugen, in Prozent und Personenanzahl.....	58
Abbildung 4	Prozentanteil der Befragten mit richtig beantworteten Inhaltsfragen.....	59
Abbildung 5	Prozentanteil der Befragten mit richtig beantworteten Inhaltsfragen aus Umfrage eins, gegliedert nach Altersgruppen.....	60
Abbildung 6	Prozentanteil der Befragten aus Umfrage eins mit richtig beantworteten Inhaltsfragen aus Umfrage eins, gegliedert nach Stundenzahl der Internetnutzung pro Tag.....	61
Abbildung 7	Prozentanteil der Befragten mit richtig beantworteten Inhaltsfrage aus Umfrage eins, zu einer Bild und Text Kombination.....	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Auflistung der Navigationspunkte von ausgewählten Nachrichtenportalen..7

1 Einleitung

Heutzutage werben unterschiedliche Unternehmen mit verschiedenen Arten des Webdesigns. In den vergangenen Jahren waren sie überwiegend mit Textinhalten gefüllt, doch mit dem medialen Wandel und des Nutzungsverhaltens durch Social Media, haben auch die Unternehmen ihr Konzept umgestellt. Daraufhin überwogen Kombinationen aus Text- und Bildinhalten. Wegen des weiter voranschreitenden medialen Wandels, treten nun immer mehr Videos in den Social Media Portalen auf. Auch Websites beugen sich diesem Trend und bieten zunehmend Videoinhalte an. Dadurch kam die Frage auf, welche Inhalte besser behalten werden, Texte, Kombinierte Bild- und Textinhalte oder die immer häufiger auftretenden Videos? An welchen Stellen werden die Inhalte am besten auf einer Website positioniert und welchen Umfang sollten sie haben? Diese Aspekte werden in der vorliegenden Arbeit untersucht.

1.1 Hinführung zur Thematik

Wegen ständiger Wandlungen und Weiterentwicklungen der technischen Möglichkeiten im Internet, verändern sich die Anforderungen der Nutzer an Homepages und Websites stetig. Mediendesigner benötigen das Wissen über das erfolgreiche Aufbereiten vom Inhalten einer Website, sodass die Website den Nutzern positiv auffällt und sie die Inhalte bestmöglich erfassen und behalten können.

Diese Schnelllebigkeit im Internet und die Fülle an Informationen die das Netz bereit stellt, erzeugt einen hohen Wettbewerb unter Website-Anbietern. Auch Nutzer, die selbst Informationen bereitstellen erhöhen ihre Professionalität z. B. mit Videos. Es wird behandelt, was notwendig ist, um den Nutzern eine Website bereitzustellen, die sie bevorzugt konsumieren und erneut aufrufen, besten Falls auch verbreiten.

1.2 Forschungsfrage

Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist es zu erörtern, wie eine Website für den Internetnutzer im Jahre 2016 ansprechend gestaltet wird, sodass der Nutzer länger auf der Website verweilt. Wie sollten die Inhalte dargestellt werden, was ist bei der Erstellung der Inhalte zu beachten und welche Darstellungsform konsumiert der Nutzer bevorzugt? Zudem soll herausgestellt werden, inwiefern Informationen auf Websites mit Be-

wegtbildern und Videos besser wahrgenommen und behalten werden, im Gegensatz zu Websites mit überwiegend statischen Inhalten.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Zu Anfang der Arbeit wird herausgestellt, welchen Medientrends die Internetnutzer nachgehen und welches Gewicht dabei die Medienentwicklung darstellt. Um das Nutzungsverhalten der Internetnutzer zu untersuchen, werden aufgrund der hohen Nutzerzahlen die Social Media Portale YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat und Periscope analysiert. Unterstützend dazu werden Forschungen aus dem Portal Statista genutzt sowie Daten aus Online-Zeitschriften. Im weiteren Verlauf wird der Hintergrund der menschlichen Wahrnehmung und der Informationsverarbeitung erläutert. Informationen dazu werden hauptsächlich aus Mangolds Aufführungen gewonnen. Während dessen wird darüber informiert wie die Nutzer auf Inhalte aufmerksam gemacht werden können.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit ist die Erarbeitung eines optimalen Website-Aufbaus. Dazu wird spezifisch auf das Nutzerverhalten eingegangen, sowie die Nutzung mobiler Endgeräte im Hinblick auf die Designkonzeption betrachtet. Die Erstellung von benutzerfreundlichen Inhalten auf einer Website und die optimierte Nutzung von Bild, Text und Video wird dargestellt. Besondere Richtlinien in Bezug zur Barrierefreiheit werden betrachtet. Bezogen wird sich dabei auf die Literatur von Krug, Düweke und Jacobsen. Mit den Erkenntnissen aus der Eigenforschung (Umfrage) soll die Forschungsfrage beantwortet und die aufgestellten Hypothesen der Umfrage verifiziert oder falsifiziert werden. Abschließend werden Schlussfolgerungen der Arbeit dargestellt.

2 Medientrends

In den folgenden Unterkapiteln wird der Medienwandel thematisiert. Fokussiert wird dabei das Nutzungsverhalten der Internetnutzer, die fortan steigende Nutzerzahlen in den Social Media Portalen verursachen. Zudem wird die Nutzung von Videoinhalten analysiert.

2.1 Medienentwicklung und Mediennutzungsverhalten

Im Folgenden wird der mediale Wandel durch die Digitalisierung der Medien durch das Internet und weiterführende Technologien beschrieben. Mit der Übertragung von Informationen über Websites im Internet war der Wandel nicht abgeschlossen, denn mit der Einführung von Smartphones wurde der Wandel der optimierten Internetnutzung weiter voran getragen. Unterwegs schnell Informationen beschaffen zu können stellte eine Besonderheit dar, die mit den anderen Technologien in dieser Art bisher nicht möglich waren. Über ein simples Mobiltelefon konnten bereits mobil Informationen verschafft werden, indem bspw. bekannte Personen oder Hotlines angerufen wurden. Die im Internet bereitstehenden Informationen waren jedoch nicht in dem heutigen Ausmaß gegeben.

Der Wechsel ins Netz war der Auslöser des medialen Wandels und nicht der Wandel selbst.¹ Besonders die Zeitungsbranche befand sich durch die kostenlose Informationsverbreitung über das Internet im Wandel. Mediale Inhalte mussten anders aufbereitet werden, denn Texte aus Zeitungen in gleicher Weise im Internet darzubieten funktionierte nicht. Lange Texte aus Zeitungen wurden im Netz ungern gelesen. Hier hieß es prägnante Einstiege bieten, damit die Nutzer interessiert waren und die Zeit aufbringen wollten um weiter zu lesen.

Schnell so viele Informationen aufsammeln wie nur möglich – das ist die heutige Gesellschaft. Die Medien befinden sich daher durch die rasanten Veränderungen, ausgelöst durch das mobile Internet und weiterführende Technologien, im ständigen Lernprozess.² Durch Social Media und das Bewegen durch das Internet, entstehen immer mehr Datenansammlungen. Daher werden Personen immer transparenter.

Wegen der ständigen Weiterentwicklung von Technologien, müssen Web-Designs immer neu angepasst werden. Auf einem Tablet wird eine andere Navigation benötigt, als über einen Desktop-PC oder Laptop. Die Darstellung auf dem kleinen Bildschirm eines Smartphones benötigt wiederum eine andere Darstellungsform, die sich gut lesen lässt, obwohl der Bildschirm dementsprechend kleiner ausfällt. Die Displays der Smartphones werden jedoch immer größer. Neu sind Smartwatches, die einen erheblich kleineren Bildschirm besitzen. Sie werden mit den Smartphones verbunden und haben

1 vgl. Weiß, Marcel: Medienwandel: Den Auslöser und die Implikationen verstehen., in: Förderland Online vom 02.04.2009, <http://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/medienwandel-den-ausloeser-und-die-implikationen-verstehen/>, o.S.

2 vgl. Schwanenberg, Jennifer interviewt von Müller, Björn: Medienwandel: "Erst das Digitale hat einen Rückkanal zum Leser geschaffen, der ernsthaft bedient wird", in: Fachjournalist vom 30.09.2015, <http://www.fachjournalist.de/medienwandel-erst-das-digitale-hat-einen-rueckkanal-zum-leser-geschaffen-der-ernsthaft-bedient-wird/>, o.S.

Funktionen, wie eine Erinnerung an einen Kalendereintrag oder die Benachrichtigung neue E-Mails empfangen zu haben. So entstehen immer mehr neue Richtlinien für benutzerfreundliche Darstellungsformen und Navigation. Auf dem Smartphone, Smartwatch oder Tablet wird durch die Touch-Technologie eine Wisch-Navigation benutzt. Bei der Wisch-Navigation wird mit den Fingern betätigt, dementsprechend müssen auch die Größen der Schaltflächen ausfallen.

In den klassischen Verbreitungsmedien wie Funk, Fernsehen und Zeitung gab es hohe Einstiegsbarrieren.³ Sendezeiten sind bis heute begrenzt im Fernsehen und Rundfunk, auch die Seiten einer Zeitung sind limitiert. Das Internet hat dies verändert, denn es gibt keine Begrenzungen mehr für die Übermittlung von Inhalten.⁴ Professionalität der Verbreitungswege und Informationsgeber sind Nebensache. Informationen verbreiten sich in Social Media schnell und Informationsgeber können Personen sein, die bei einem Ereignis vor Ort sind. Informationen über das Geschehene sind wichtig, wie qualitativ sie aufbereitet oder wiedergegeben werden, ist nebensächlich. Daher entwickelt sich der Qualitätsjournalismus zum Auslaufmodell.⁵ Ebenso werden für Nachrichten keine Korrespondenten mehr benötigt, die Informationen lassen sich rasant im Netz auffinden und weiter verbreiten.⁶ Einen Korrespondenten in einem anderen Land zu positionieren wird aus Kostengründen unnötig. Über das Internet kann einfach, schnell und mit geringen Kosten produziert, publiziert und distribuiert werden.⁷ Bei der Nachrichtenverbreitung über Social Media, ist der Meinungs Austausch auf Augenhöhe eine Besonderheit. Personen, die bisher Leser einer Zeitung und Zuhörer oder Zuschauer im Rundfunk waren, können nun Antworten oder Kommentare sowie Fragen liefern. Eine Kommunikation entsteht. Wegen des einfachen Verbreitungsweges sind neue Regelungen und Gesetze gefordert. Vor allem das Urheberrecht ist ein Problem, denn es sind schnell Texte oder Videos sowie Bilder kopiert und an anderer Stelle wieder eingefügt und verbreitet.

Die Medienentwicklung verändert sich mit dem Nutzungsverhalten der Menschen. Wie schon dargestellt, müssen Inhalte für die Nutzung auf Smartphones aufbereitet werden. Die Zeit, die Nutzer in das anschauen oder Lesen von Inhalten investieren, müssen die Website-Anbieter sich verdienen. Werbetreibende sollten sich dem Verhalten der Nutzer anpassen. Die tägliche Verweildauer bei der Internetnutzung in Deutschland

3 vgl. Weiß, 2009: o.S.

4 vgl. a.a.O.: o.S.

5 vgl. Schwanenberg, 2016: o.S.

6 vgl. Weiß, 2009: o.S.

7 vgl. a.a.O.: o.S.

lag 2015 bei 190 Minuten.⁸ Im Gegensatz dazu ist die tägliche Nutzung des Fernsehens 223 Minuten.⁹ Ein großer Unterschied der Nutzungsdauer ist nicht gegeben, während das Fernsehen deutlich länger existiert, als das Internet. Ab dem Jahre 2002 lag die Länge der Nutzung des Fernsehens bei 200 bis 223 Minuten.¹⁰ Die Nutzung des Internets jedoch, lag im Jahre 2002 bei 121 Minuten.¹¹ Die Stagnation der Nutzungsdauer des Fernsehens, ist über die steigende Nutzung von Inhalten über das Internet zu verstehen. Auch die wachsenden Angebote an Inhalten und Nutzungsmöglichkeiten über verschiedene Social-Media-Kanäle, arbeiten unterstützend zur wachsenden Internetsnutzungsdauer. Dabei ist ebenso zu verzeichnen, dass die tägliche Nutzung des mobilen Internets über das Smartphone in Deutschland von 2010 mit 44,3% Nutzern, die das mobile Internet nutzen, auf 83,5% Nutzer gestiegen ist.¹² Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass das Fernsehen per Online-Stream angeboten wird. Weitere Wandlungen des Fernsehens sind das Bezahlfernsehen oder Online-Streaming-Angebote, indem die Nutzer ihre Interessenbereiche gezielt abdecken können. Als nächstes wird die Website des Nachrichtenportals Bild.de näher betrachtet.

2.2 Analyse und Entwicklung des Nachrichtenportals

Bild.de

Die erste Ausgabe der Bild-Zeitung gab es am 24. Juni 1952 zu kaufen.¹³ Als Zeitung erarbeitete sich die Bild-Redaktion eine große Beliebtheit und hohe Verkaufszahlen. Schon 1956, vier Jahre nach der ersten Ausgabe, wurden zwei Millionen Exemplare verkauft.¹⁴ Nach weiteren neun Jahren, im Jahre 1965, waren es bereits mehr als vier Millionen verkaufte Exemplare.¹⁵ Mit der Einführung der Online-Zeitungen und Onlinezeitschriften, fielen die Verkaufszahlen von Bild. Im vierten Quartal des Jahres 2009, verkaufte die Bild 3,96 Millionen Exemplare.¹⁶ Im Gegensatz dazu wurden im ersten

8 vgl. ARD / ZDF (o.J.a), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3488/umfrage/durchschnittliche-verweildauer-bei-der-online-nutzung-seit-1997/> (Zugriff am 31.05.2016)

9 vgl. AGF (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> (Zugriff am 31.05.2016)

10 vgl. AGF, o.J., o.S., zitiert nach Statista, 2016: o.S.

11 vgl. ARD / ZDF, o.J., o.S., zitiert nach Statista 2016: o.S.

12 vgl. ForwardAdGroup (o.J.), o.S., in Statista (2016) o.S.: Anteil der täglichen Nutzer des mobilen Internets über das Smartphone in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2016, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167623/umfrage/nutzungshaeufigkeit-des-mobilen-internets-ueber-das-mobiltelefon/> (Zugriff am 31.05.2016)

13 vgl. Bild (Hrsg.) (2016b): Bild und die Fakten, <http://www.bild.de/digital/bild-zeitung-druck/bildzeitung/bild-und-die-fakten-7356678.bild.html> (Zugriff am 15.05.2016), o.S.

14 vgl. Bild (Hrsg.), 2016b: o.S.

15 vgl. a.a.O.: o.S.

16 vgl. IVW (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Druckauflage und verkaufte Auflage der BILD/B.Z. Deutschland vom 4. Quartal 2009 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221651/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-bild-zeitung/> (Zugriff am

Quartal des Jahres 2016 noch zwei Millionen Druckauflagen verkauft.¹⁷ Jedoch stiegen die Visits im Netz immer weiter an. Im April 2016 erreichte die Onlineseite der Bild-Zeitung, Bild.de, 299,14 Mio. Visits und steht damit auf dem zweiten Platz im Top 20 Ranking der Internetangebote in Deutschland.¹⁸ Im September 2013 waren es nur 9.334 Besucher in Deutschland.¹⁹

Zu Beachten ist, dass die Bild nicht nur unter den Nachrichtenportalen in den Rankings immer weit oben vertreten ist, sondern auch unter den erfolgreichsten Online-Videoportalen mit aufgelistet wurde. Laut einer Studie/Statistik gehörte Bild.de im Jahre 2013 zu den Top fünf Online-Videoportalen, mit den größten Reichweiten bei Smartphone-Besitzern in Deutschland.²⁰ Allein im September 2013 wurden auf Bild.de in Deutschland, mehr als 315 Millionen Online-Videos konsumiert.²¹ Das zeigt, dass die Bild, auch für Smartphones schon früh, die richtigen Inhalte und deren optimale Darstellungsformen erkannt und erfolgreich eingesetzt hat. Zudem sind Nachrichtenportale von großer Bedeutung dieser Arbeit, da sich Videoinhalte im Internet häufig auf Websites von Online-Zeitungen und Online-Zeitschriften angeschaut werden. Eine Umfrage im Jahre 2009 mit 5.000 Befragten ergab, dass 50% der Befragten sich Videoinhalte auf Websites von Online-Zeitungsseiten und Online-Zeitschriftenseiten anschauen.²²

Der Schwerpunkt weiterer Betrachtungen liegt darauf, wie die Website Bild.de aufgebaut ist, welche signifikanten Unterschiede zu anderen Nachrichtenportalen zu erkennen sind und welche Kenntnisse bezüglich des Designs sich daraus ablesen lassen können. Betrachtet wird die Navigationsleiste. In folgender Tabelle sind die Navigationsleisten der fünf Nachrichtenportale mit den momentan größten Anzahlen an Visits aufgelistet.²³

15.05.2016)

17 vgl. a.a.O.: o.S.

18 vgl. IVW (April 2016a), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Ranking der Top 20 Internetangebote in Deutschland im April 2016 nach der Anzahl der Visits (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162942/umfrage/top-20-internet-angebote-nach-anzahl-der-visits/> (Zugriff am 15.05.2016)

19 vgl. comScore (September 2013a), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Ranking der Top 20 Zeitungsportale nach der Anzahl der Besucher in Deutschland im September 2013 (in 1.000), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13032/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-online-tageszeitungen-in-deutschland/> (Zugriff am 15.05.2016)

20 vgl. comScore (2013), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Ranking der Top 5 Online-Videoportale mit der größten Reichweite bei Smartphone-Besitzern in Deutschland im Jahr 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/290942/umfrage/online-videoportale-mit-der-groessten-reichweite-bei-smartphone-besitzern/> (Zugriff am 15.05.2016)

21 vgl. comScore (September 2013b), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Anzahl der auf ausgewählten Zeitungsportalen angesehen Online-Videos Deutschland im September 2013 (in 1.000), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/291085/umfrage/video-nutzung-auf-ausgewaehlten-zeitungsportalen-in-deutschland/> (Zugriff am 15.05.2016)

22 vgl. Zukunft Digital (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Wo sehen Sie sich Videoinhalte im Internet an?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72474/umfrage/angebot-von-online-videos-im-internet-in-2009/> (Zugriff am 15.05.2016)

23 vgl. IVW (April 2016b), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: IVW: Anzahl der Visits (Online + Mobile) der Nachrichtenportale in Deutschland im April 2016 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154154/umfrage/anzahl-der-visits-von-nachrichtenportalen/> (Zugriff am 15.05.2016)

Nachrichtenportal	BILD	Spiegel Online	Focus Online	Ntv.de	Die Welt
Navigationspunkte	BILDplus	Politik	Startseite	Home	Home
	News	Wirtschaft	Politik	Politik	Politik
	Politik	Panorama	Finanzen	Wirtschaft	Wirtschaft
	Geld	Sport	Wissen	Börse	Geld
	Unterhaltung	Kultur	Gesundheit	Sport	Sport
	Sport	Netzwelt	Kultur	Panorama	Wissen
	Bundesliga	Wissenschaft	Panorama	Unterhaltung	Panorama
	Lifestyle	Gesundheit	Sport	Technik	Feuilleton
	Ratgeber	einestages	Digital	Ratgeber	ICON
	Reise	Karriere	Reisen	Wissen	Reise
	Auto	Uni	Auto	Auto	PS WELT
	Digital	Reise	Immobilien	Reise	Regional
	Spiele	Auto	Video	Wetter	Meinung
		Stil	Regional	Videos	Videos
				TV	Markt

Tabelle 1: Auflistung der Navigationspunkte von Nachrichtenportalen

Im Gegensatz zu den anderen Nachrichtenseiten fehlen bei Bild.de die Börsenanzeige auf der Startseite, ebenso die Menüpunkte Kultur, Wirtschaft und Panorama. Die Punkte Wirtschaft und Kultur sind jedoch unter den Menüpunkten Geld und Unterhaltung zu finden. Unter Geld ist ebenso ein Unterpunkt Börse vorhanden, der aber neben den Artikeln zur Börse, kein Diagramm der Börsenkurse aufzeigt. Auffällig sind die Menüpunkte Ratgeber, Unterhaltung und Lifestyle, der Seite Bild.de. Auf anderen Websites sind diese Punkte nicht zu sehen, nur der Menüpunkt Unterhaltung, dieser ist auf ntv.de ebenfalls aufgeführt. Auch der gesonderte Menüpunkt Bundesliga ist ein Alleinstellungsmerkmal von Bild. Bei Spiegel Online, ntv.de und die Welt gibt es einen eigenen Menüpunkt zum Thema Video. Bild.de bedient die Nachfrage an Videoinhalten anders. Videos sind in einer gesonderten Zeile mit der Überschrift „Top-Videos“ recht weit oben auf der Startseite positioniert.²⁴ Wird auf eines dieser Videos geklickt, so öffnet sich ein gesondertes Pop-up-Fenster. Dieses hält, ähnlich wie bei YouTube, auf der rechten Seite weitere drei ähnliche Videoinhalte für den Nutzer bereit, die in einem Slider-Ele-

²⁴ Bild (Hrsg.) (2016a): Aktuelle Nachrichten, <http://www.bild.de/> (Zugriff am 15.05.2016), o.S.

ment positioniert sind. Das Pop-up-Fenster der Sparte Top-Videos hat eigene Menüpunkte. Diese sind Startseite, News, Politik, Unterhaltung, Sport, Auto, Regional, Erotik, Lifestyle und Wissen. Es wird ein großes Arsenal an Videos dargeboten, die den Nutzer schnell fesseln und länger auf der Website verharren lassen können. Auch die Automatische Wiedergabe eines nächsten Videos nach nur 5 Sekunden lässt den Nutzer länger auf der Seite verweilen. Unterstützend zur schnellen weiteren Wiedergabe sind die Videolängen. Diese sind selten länger als eine Minute und dreißig Sekunden. Die Positionierung der Sparte Videos zeigt, dass die Nachfrage der Nutzer nach Videos groß sein muss.

Auffällig bei dem ersten Blick auf die Website von Bild ist ein Breaking-News Live-Ticker, der die neusten Neuigkeiten aufzeigt. Bei Führung der Maus über diesen Live-Ticker stagniert dieser und die Überschrift lässt sich gut lesen, ohne dass diese sich weiter bewegt. Der Live-Ticker stellt eine aufmerksamkeitsregende Inszenierung von Nachrichten dar. Eine weitere Möglichkeit Nachrichten zu präsentieren sind Slider-Elemente, die von Bild.de im Seitenverlauf häufiger angewendet werden. Positiv dabei ist, dass durch die Bewegung eine Aufmerksamkeit der Nutzer ausgelöst werden kann. Ein Slider-Element befindet sich weit oben auf der Startseite von Bild und führt Artikel zu jedem Bereich der Menüpunkte auf. Somit sind alle Themenbereiche abgedeckt und dadurch werden viele Zielgruppen angesprochen. Dieses oder ein ähnliches Slider-Element ist ebenfalls auch auf einigen Unterseiten zu sehen und wird auf den anderen Nachrichtenportalen vergebens gesucht. Bei weiterem herunter-scrollen auf der Startseite der Bild, lassen sich weitere Slider-Elemente finden. Diese sind ein Slider-Element namens „Der Tag bei Bild“, mit ausgewählten Tagesartikeln, sowie ein Slider-Element mit ausschließlich „Bild-plus“ Inhalten und ein Slider-Element von Bild-spielt.²⁵

Weitere Möglichkeiten zur Interaktion auf der Bild-Website ist ein Newsticker, der Tagesartikel der Uhrzeit nach auflistet. Recht am Anfang der Seite, noch vor den Top-Videos, enthalten drei Spalten die meistgeklickten Artikel, „Bild-plus“ Artikel und ein Scroll-Element mit Live-Tweets aus der Redaktion. Derartige Live-Informationen über Social Media-Portale, eingebunden auf der Startseite, bietet keiner der anderen aufgelisteten Nachrichtenportale.

Bei Betrachtung der Seiten mit einem Smartphone zeigt sich, dass keines der Nachrichtenportale eine Responsive Ansicht haben, jedoch verfügt jede der Seiten über eine Mobil-optimierte Version. Ein signifikanter Unterschied bei dem Aufruf der Seiten über ein Smartphone ist jedoch gegeben, denn alle Seiten, bis auf die Bild-Website, leiten

25 Bild (Hrsg.), 2016a: o.S.

sofort auf die mobile Ansicht um. Bild.de zeigt auf dem Smartphone zunächst eine Landingpage auf, die den Benutzer entscheiden lässt, ob er die mobile oder die normale Ansicht der Website wünscht.

Ein weiterer Unterschied zwischen Bild.de und anderen Nachrichtenportalen sind die Anzeigen. Keine der Websites hat mehr Anzeigen auf der Startseite, als die Bild-Website. Die Hälfte der Anzeigen sind mit weiteren Angeboten von Bild gefüllt. Diese sind bspw. „Bild-spielt“, „Bild-plus“, „Bild-e-paper“, „Bild-Shop“ oder „Bild-You“.²⁶ Alle Anzeigen sind gut verteilt und in die Website integriert. So schafft es Bild die Nutzer auf weitere Online-Angebote von Axel-Springer aufmerksam zu machen und sie in dessen Angebot länger zu beschäftigen. Auch am Seitenende sind alle weiteren Angebote von Axel-Springer aufgelistet und verlinkt.

Am Seitenende wird auf die Erreichung des Seitenendes hingewiesen, sowie ein Button zum Seitenanfang geboten. Dieser Button ist ein weiteres Merkmal, welches nur Bild.de aufweist.

Bild nutzt große Schriftgrößen für die Artikelüberschriften und setzt diese auf die Vorschaubilder. Auffällig sind dabei die größeren Bilder, die zu einem Großteil ohne Teaser-Text auf der Website positioniert sind. Scheinbar reicht dies längst aus, um den Nutzer auf den Inhalt aufmerksam zu machen, sodass darauf geklickt wird, um den Artikel zu lesen. Die Teaser-Texte sind meist nur ein bis zwei Sätze lang, mit selten mehr als 160 Zeichen. Im Gegensatz dazu weisen die anderen Nachrichtenportale wie ntv, Focus Online, Spiegel Online und Die Welt, meist um die 200 Zeichen oder mehr pro Teaser-Text auf. Im Folgenden wird sich wieder Videoinhalten zugewandt und die Entwicklung des Videoportals YouTube erläutert.

2.3 Analyse und Entwicklung des Videoportals YouTube

YouTube ist eine Plattform auf der Personen eigen erstellte Videos im Netz bereitstellen können und auch verschiedene Videos von anderen Nutzern ansehen können. Von Unternehmen wird YouTube ebenfalls genutzt, denn die Videos lassen sich auf Websites einbetten. Hauptsächlich werden auf YouTube Musikvideos oder lustige Szenen

²⁶ Bild (Hrsg.), 2016a: o.S.

angesehen.²⁷ YouTube besteht seit Mai 2005 und gehört seit 2006 zu Google.^{28 29} Damit gehört YouTube zu einer der älteren Social Media Plattformen. Mit einer Nutzerzahl von über einer Milliarde ist es auch eine der bisher erfolgreichsten Portale mit großer Reichweite.³⁰ Das entspricht fast einem Drittel aller Internetnutzer weltweit.³¹ Standardmäßig können Videos mit einer Länge von bis zu 15 Minuten hochgeladen werden. Es gibt eine Möglichkeit auch längere Videos hochzuladen. Die maximale Dateigröße des Uploads ist dabei 128 Gigabyte.³²

Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von YouTube in Deutschland im Jahre 2015, lag bei den 14 bis 49 Jährigen bei zehn Minuten.³³ In Deutschland stagniert die Nutzungsdauer von YouTube. YouTube wurde somit nicht mehr, aber auch nicht weniger genutzt.³⁴ Das zeigt, dass die Plattform in den Alltag der Nutzer integriert wurde. Daraus kann geschlossen werden, dass es besonders für Unternehmen in Deutschland wichtig ist, auf YouTube präsent zu sein, wenn die Zielgruppe in der Altersspanne liegt. Die nicht fallende Nutzungsdauer könnte daraus geschlossen werden, dass immer mehr Inhalte auf YouTube hochgeladen werden. 400 Stunden Videomaterial pro Minute wurden im Juli 2015 hochgeladen, hingegen dazu im Mai 2008 nur 13 Stunden Videomaterial pro Minute.³⁵ Fünf Jahre danach, im Jahr 2013 wurde zum ersten Mal 100 Stunden Material pro Minute hochgeladen.³⁶ Diese Zahlen weisen das Wachstum von YouTube auf, denn die Mengen an Inhalten, die täglich die Plattform füllen, wachsen durchgehend. Untermalt wird das stetige Wachstum durch die Anzahl der Besu-

27 vgl. mpfs (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2015), o.S.: Wie hast Du YouTube in den letzten 14 Tagen mindestens einmal genutzt?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/497921/umfrage/nutzungsverhalten-von-youtube-bei-jugendlichen/> (Zugriff am 26.05.2016),

28 vgl. Zeit Online (Hrsg.): Google kauft YouTube, in: Die Zeit Online vom 06.10.2006, <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>, o.S.

29 vgl. YouTube (Hrsg.) (2015): Über YouTube, <https://www.youtube.com/yt/about/de/> (Zugriff am 28.05.2016), o.S.

30 vgl. dpa (Hrsg.): YouTube-Stars: Gefeierte - aber auch am Pranger, in: Neue Osnabrücker Zeitung vom 27.12.2015, <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/652459/youtube-stars-gefeiert-aber-auch-am-pranger#gallery&0&0&652459> (Zugriff am 26.05.2016), o.S.

31 vgl. dpa (Hrsg.), 2015: o.S.

32 vgl. YouTube-Hilfe / Google (Hrsg.): Limit für die Videolänge erhöhen. <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=de>, (Zugriff am 28.05.2016), o.S.

33 vgl. SevenOne Media (2015), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von YouTube in Deutschland vom 1. bis um 4. Quartal 2015 (in Minuten), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/543384/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-youtube-in-deutschland/> (Zugriff am 26.05.2016)

34 vgl. a.a.O.: o.S.

35 vgl. YouTube (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von in ausgewählten Monaten von Mai 2008 bis Juli 2015 (in Stunden), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/>. (Zugriff am 26.05.2016)

36 vgl. a.a.O.: o.S.

cher. Diese lagen in 2011 bei 22,6 Millionen Besucher, im März 2012 schon bei 34 Millionen und 2014, inbegriffen den Google Sites, bei 35,37 Millionen Besucher.^{37 38 39}

Die meisten Videos werden im Internet seit 2007 innerhalb von Videoportalen gesehen.⁴⁰ Andere Video-Angebote, wie z. B. Netflix, Mediatheken oder Videos auf Facebook, erreichen den Nutzer-Anteil von YouTube nicht.⁴¹ Ebenso einzigartig, ist die Generation an YouTube-Stars, die aus YouTube entstanden sind. YouTube-Stars sind Personen, mit vielen Video-Aufrufen, die eine hohe Bekanntheit aufweisen. Sie filmen sich beim Spielen von Videospielen, sogenannte Let's Play Videos, bieten Erläuterungsvideos in Richtung Mode und Beauty oder drehen witzige Szenen. YouTube Stars genießen ab einer gewissen Reichweite ein Einkommen aus den verbreiteten Videos. Meist durch Product Placement. Der Einfluss in andere Social-Media-Portale ist durch YouTube groß. YouTube-Stars verbreiten ihre Videos ebenso mit Hilfe von Facebook, Instagram und Twitter. Twitter ist dabei sehr beliebt, um Fragen oder Kommentare von Zuschauern zu generieren. Für den weiteren Verlauf des Textes ist die Abgrenzung des Wortes App notwendig, da fortlaufend Social Media Portale behandelt werden, die per App verfügbar sind.

2.4 Definition App

Das Wort App stammt aus dem Englischen und ist ein Kürzel von Application Software und bedeutet Anwendungssoftware.⁴² Eine App ist also eine Anwendungssoftware die, anders als eine Software für den Computer, immer einen direkten Nutzen für den Anwender hat.⁴³ Apps sind spezifisch aufgestellt und führen ein begrenztes Spektrum an Funktionen auf. Meist werden Apps auf Tablets oder Smartphones genutzt. Apps sind auf Smartphones bspw. Spiele oder kleine Anwendungen, wie eine Stoppuhr. Der nächste Abschnitt handelt von der App Snapchat, die besonders unter einer jüngeren Zielgruppe beliebt ist.

37 vgl. DoubleClick / Meedia (März 2012), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1000). <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> (Zugriff am 26.05.2016)

38 vgl. comScore (Oktober 2014), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Top 20 Online-Video-Plattformen in Deutschland nach Anzahl der Besucher im Oktober 2014 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164592/umfrage/online-videoplattformen-nach-besucherzahlen-in-deutschland/> (Zugriff am 26.05.2016)

39 vgl. Google (2011), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Anzahl der Nutzer von YouTube pro Monat in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2011 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/239146/umfrage/youtube-nutzer-pro-monat-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/>. (Zugriff am 26.05.2016)

40 vgl. ARD / ZDF (o.J.b), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Anteil der Befragten, die folgende Online-Videoanwendungen nutzen in den Jahren 2007 bis 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200171/umfrage/nutzung-von-videoanwendungen-im-internet-seit-2007/> (Zugriff am 26.05.2016)

41 vgl. a.a.O.: o.S.

42 vgl. Gründerszene (Hrsg.): App, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app> (Zugriff am 26.05.2016), o.S.

43 vgl. a.a.O.: o.S.

2.5 Analyse der App Snapchat

Snapchat ist eine Mobile App die hauptsächlich von Menschen unter 24 Jahren genutzt wird.⁴⁴ Sie ist also auf die Nutzung über Smartphones ausgerichtet. Dies ist auf die Benutzerführung zu schließen. Die App ist zur Bedienung mit einer Hand spezialisiert. Navigiert wird in der App per Wisch-Navigation. Dabei wird mit dem Daumen nach rechts oder links über den Bildschirm gewischt. Auch bei Aufnahmen mit der Kamera ist die Handhabung mit einer Hand gegeben. Zum Zoomen wird dabei ein Finger auf dem Aufnahmeknopf gehalten und dann nach oben gezogen.

Ein weiterer Reiz für die Generation unter 24 Jahren ist die Flüchtigkeit der Inhalte.⁴⁵ Wird über Snapchat ein Bild oder ein kurzes Video versendet, so verschwindet es nach einigen Sekunden der Betrachtung wieder. Auch Nachrichten können über die App versendet werden. Diese werden ebenfalls nach einigen Sekunden der Betrachtung gelöscht.⁴⁶ Für Nutzer der App ist dies eine wichtige Funktion, denn viele der Inhalte, die mit Freunden geteilt werden, sind unwichtig.⁴⁷ Eine Aufnahme mit einer Grimasse oder einer Tätigkeit, die gerade ausgeübt wird, wird verschickt. Bei derartigen Aufnahmen ist nur das Kommunizieren der derzeit ausgeübten Tätigkeit wichtig. Danach ist die Aufnahme nutzlos, daher muss sie nicht gespeichert werden.⁴⁸ Derartige Aufnahmen füllen durch andere Apps ungewollt den Speicher des Smartphones.⁴⁹ Ebenfalls bewirken diese Momentaufnahmen das Gefühl von Nähe und Authentizität.⁵⁰ Pro Tag erreicht Snapchat eine Nutzerzahl von 100 Millionen.⁵¹

Neben dem Versenden von Nachrichten, Fotos und Videos, gibt es die Funktion einer Video- oder Sprachverbindung, sobald zwei Nutzer die App gleichzeitig geöffnet haben.⁵² Nach einem Update im April 2016 soll Snapchat massentauglicher werden.⁵³ Kurze Video- oder Audionachrichten können hinterlassen werden, sowie Sticker und bereits gespeicherte Fotos versendet werden.⁵⁴ Laut Fachexpertin Weber, wird Snapchat inhaltlich ebenfalls professioneller, denn im Bereich Discover werden von ausge-

44 vgl. Gruber, Angela: Snapchat: Facebooks Angstgegner, in: Spiegel Online vom 14.02.2016, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/snapchat-wie-es-mit-der-hype-app-2016-weitergeht-a-1076681.html>, o.S.

45 vgl. Gruber, 2016: o.S.

46 vgl. a.a.O.: o.S.

47 Vgl. Tanriverdi, Hakan: Redakteure statt Maschinen, in: Süddeutsche Zeitung vom 29.01.2015, <http://www.sueddeutsche.de/digital/snapchat-als-nachrichtenportal-redakteure-statt-maschinen-1.2324979>, o.S.

48 vgl. a.a.O.: o.S.

49 vgl. a.a.O.: o.S.

50 vgl. a.a.O.: o.S.

51 vgl. Gruber, 2016: o.S.

52 vgl. Sellin, Heiko: Dem Snapchat-Hype die Sitrn bieten: Facebook entwickelt neue Messaging-App namens Slingshot, in: onlinemarketing.de vom 19.05.14, <http://onlinemarketing.de/news/dem-snapchat-hype-die-stirn-bieten-facebook-entwickelt-neue-messenger-app-namens-slingshot>, o.S.

53 vgl. Weber, Sara: Wie Snapchat erwachsen werden will, in: Süddeutsche Zeitung vom 01.04.2016, <http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-chatfunktion-wie-snapchat-erwachsen-werden-will-1.2928325>, o.S.

54 vgl. a.a.O.: o.S.

wählten Medienunternehmen Geschichten und Nachrichten hochgeladen.⁵⁵ Auch die Live-Berichterstattung wird damit genutzt.⁵⁶ Der Bereich Discover wird von Unternehmen wie CNN, National Geographic, Cosmopolitan oder BuzzFeed gefüllt. Nach 24 Stunden werden auch diese Informationen entfernt und durch neue ersetzt.⁵⁷ Anders als bei Facebook wird eine Sortierung der für den Nutzer wichtig empfundenen Inhalte, durch Snapchat nicht durchgeführt.⁵⁸ Über die Wichtigkeit der Inhalte verlasse sich das Unternehmen auf die Redakteure, nicht auf die Klicks.⁵⁹

Live-Storys sind eine weitere Funktion von Snapchat. Die Storys werden häufig zu Großereignissen oder zu Städten erstellt.⁶⁰ Passend zu dem Thema werden Snaps von Nutzern, durch Redakteure ausgewählt und hinzugefügt.⁶¹ Snaps werden die von den Nutzern erstellten Inhalte über Snapchat genannt. Live-Storys können eine hohe Reichweite erreichen, wie z. B. zehn Millionen Views.⁶² Eine Story verschwindet nach einem Tag aus der App.⁶³ Die Live-Storys haben journalistisches Potential, sie agieren im Bereich Echtzeit-Nachrichten, wodurch die App als Nachrichtenquelle für die Nutzer fungieren kann.⁶⁴

Snapchat weist pro Tag eine Zahl von sieben Milliarden Video-Views auf.⁶⁵ Eklatant ist dabei die Zahl von nur 100 Nutzern.⁶⁶ Im Gegensatz dazu werden auf Facebook bei 1,6 Milliarden Nutzern acht Milliarden Views pro Tag erreicht und diese werden mit Hilfe der Autoplay-Funktion gezählt.⁶⁷ Dabei muss der Nutzer auf Facebook das Video nicht unbedingt gesehen haben. Bei Snapchat gibt es diese Autoplay-Funktion nicht.⁶⁸

Das Ziel von Snapchat ist es, den Nutzer so lange wie möglich auf der Plattform zu halten. Daher werden die Funktionen wie die Live-Storys mit den Funktionen eines Messengers verknüpft. So können Nachrichten direkt über die App konsumiert werden, ohne die Nachrichtenseite separat aufrufen zu müssen.⁶⁹ Je länger die Nutzer in der App verweilen, desto mehr kann Snapchat den Preis für Werbung innerhalb der App erhöhen.⁷⁰ Eine weitere Live App ist Twitters App Periscope. Periscope ist eine Video-

55 vgl. Weber, 2016: o.S.

56 vgl. a.a.O.: o.S.

57 vgl. Tanriverdi, 2015: o.S.

58 vgl. a.a.O.: o.S.

59 vgl. a.a.O.: o.S., mit einem Zitat von Snapchat-Blog, <http://snapchat-blog.com/>

60 vgl. Online Marketing Rockstars (Hrsg.): Dieses Problem muss Snapchat beheben, wenn es wirklich Geld verdienen will, in: t3n digital pioneers vom 26.04.2016, <http://t3n.de/news/snapchat-werbung-probleme-700020/>, o.S.

61 vgl. a.a.O.: o.S.

62 vgl. a.a.O.: o.S.

63 vgl. Gruber, 2016: o.S.

64 vgl. a.a.O.: o.S.

65 vgl. a.a.O.: o.S.

66 vgl. a.a.O.: o.S.

67 vgl. a.a.O.: o.S.

68 vgl. a.a.O.: o.S.

69 vgl. Tanriverdi, 2015: o.S.

70 vgl. a.a.O.: o.S.

Live-Stream-App, mit der Videos während des Aufnehmens mit anderen Personen geteilt werden kann. Die App wird folgend weiter beschrieben.

2.6 Analyse der App Periscope

Periscope ist eine Livestream-App und kann über eine App im iOS- oder Android-System oder einen Webbrowser genutzt werden. Die App wurde von Twitter übernommen und im März 2015 über Twitter offiziell veröffentlicht.⁷¹ Mit der Livestream-App kann ein Video aufgenommen und während der Aufnahme live übertragen werden. So kommt es zustande, dass z. B. der kalifornische Sonnenuntergang gesehen werden kann, ohne unmittelbar vor Ort zu sein. Jeder Periscope-Nutzer kann einen Live-Stream über ein Smartphone oder Tablet starten. Dabei kann der Nutzer über die Veröffentlichung der Aufnahme entscheiden.⁷² Während eines Streams, können Kommentare an den Aufzeichnenden gesendet werden.⁷³ Diese Kommentare sind für jeden weiteren Zuschauer ebenfalls zu sehen. Eine Einstellung zur Kommentarfunktion ist ebenfalls vorhanden. So kann vom Aufzeichnenden entschieden werden, ob alle Nutzer kommentieren dürfen, oder nur diejenigen, denen der Urheber auch folgt.⁷⁴ Die Aufnahme ist für 24 Stunden verfügbar.⁷⁵ Schonend für das Datenlimit des Mobilfunkvertrages ist hierbei, dass ein Live-Stream während der Übertragung auf den Periscope-Servern zwischengespeichert wird.⁷⁶ So muss vom Nutzer nicht eine separate Videodatei nach der Übertragung hochgeladen werden.⁷⁷ Die Beliebtheit der Aufnahmen wird über Herzen symbolisiert, die im Live-Stream-Bild unten rechts erscheinen.⁷⁸ Ein Live-Stream über Periscope wird kurz Scope genannt. Der erfolgreichste Scope bisher erreichte 30.000 Zuschauer. Er stammte von einem Flüchtenden in Paris am 13. November 2015.⁷⁹ Alle aktuellen laufenden Scopes werden über eine Weltkarte angezeigt. Außerdem können die Live-Streams neben den Benachrichtigungen, über den gezeigten Neuigkeiten gefunden werden.⁸⁰ Dort werden alle aktuell laufenden Scopes angezeigt.

71 vgl. Futurezone (Hrsg.): Periscope: Twitter stellt App für Live-Streaming vor, in: futurezone technology news vom 26.01.2015, <http://futurezone.at/apps/periscope-twitter-stellt-app-fuer-live-streaming-vor/121.577.986>, o.S.

72 vgl. a.a.O.: o.S.

73 vgl. a.a.O.: o.S.

74 vgl. Lewalter, Udo / Burns, Jan / Szymanski, Przemyslaw: Periscope: Android-Version veröffentlicht, in: Computerbild.de vom 11.09.2015, <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Twitter-Periscope-Meerkat-11543761.html>, o.S.

75 vgl. Gillen, Tobias: Die Erdmännchen sind geschlagen: Was Meerkat nun im Kampf gegen Periscope vorhat, in: BASIC thinking vom 08.05.2015, <https://www.basichinking.de/blog/2015/05/08/meerkat-periscope-livestreaming/> (Zugriff am 27.05.2016), o.S.

76 vgl. Lewalter, et al., 2016: o.S.

77 vgl. a.a.O.: o.S.

78 vgl. Futurezone (Hrsg.), o.J.: o.S.

79 vgl. Bauer, Tina: Periscope: Monetarisierungspläne und Potential für Werbetreibende, in: onlinemarketing.de vom 06.01.2016 <http://onlinemarketing.de/news/periscope-monetarisierung-potential-advertiser>, o.S.

80 dpa (Hrsg.) (2016): Mark Zuckerbergs Antwort auf Periscope, in: Handelsblatt vom 06.04.2016, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/facebook-und-live-videos-mark-zuckerbergs-antwort-auf->

Anfangs war eine Anmeldung ohne Twitter-Account nicht möglich.⁸¹ Seit März 2015 ist die Anmeldung über eine Handynummer ebenfalls möglich.⁸² Das Anmelden über den Twitter-Account ist ebenfalls bestehen geblieben. Ein Vorteil hierbei ist, dass eine Synchronisation der Follower vorgenommen werden kann.⁸³ So können alle Follower über einen Live-Stream auf Periscope durch Twitter informiert werden.⁸⁴ Daher ist auch die hohe Nutzer-Zahl von einer Million Nutzer, die innerhalb einer Woche vermerkt wurden, zu verstehen.⁸⁵ Eine aktuelle Nutzeranzahl liegt nicht vor, die Zahl von zehn Millionen Konten wurde aber im August 2015 überschritten.⁸⁶ Ebenfalls von Vorteil ist die Verbindung über Twitter für Marken. Mit einer Verbindung erreichen sie automatisch hohe Reichweiten, wenn der Scope über eine Twitter-Nachricht, auch Tweet genannt, verbreitet wird.⁸⁷ Insgesamt wurden im ersten Jahr von Periscope 200 Millionen Videos versendet.⁸⁸ Nach ausschließlich hochformatigen Aufnahmen, wurde das Querformat im November 2015 eingeführt.⁸⁹ Das Querformat der Videos, soll eine Darstellung auf Fernseh-Geräten ermöglichen.⁹⁰ Aus den Analysen der Apps Periscope und Snapchat ergeben sich einige Erkenntnisse, die anschließend dargestellt werden.

2.7 Vergleich der Apps Periscope und Snapchat

Die Apps Periscope und Snapchat eröffnen neue Möglichkeiten in der Medienbranche. Sie ermöglichen eine simple Art der Live-Berichterstattung, die hier anders als über das Fernsehen, von jeder Person getätigt werden kann. Auch die Distanz ist dabei eine andere. Durch die Aufnahmen über die Frontkamera des Smartphones erscheinen die Personen näher, besser erreichbar und glaubwürdig.⁹¹ Die Kommunikation besteht auf Augenhöhe. Denselben Effekt erreicht die Professionalität, denn das professionelle Auftreten der Moderatoren und die gut ausgearbeiteten Inhalte im Fernsehen, lassen sie entfernter wirken. Mit der Kommentar-Funktion über Periscope, wird die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger hergestellt. Dabei entsteht bei den Zuschauern der Reiz, Anweisungen wie Drehungen, Fragen oder Kommentare abzugeben, auf

periscope/13411478.html, o.S.

81 vgl. Lewalter, et al., 2016: o.S.

82 vgl. a.a.O.: o.S.

83 vgl. Gillen, 2015: o.S.

84 vgl. a.a.O.: o.S.

85 vgl. a.a.O.: o.S.

86 vgl. Lewalter, Udo: Periscope: 200 Millionen Videos in einem Jahr, in: Computerbild.de vom 30.03.2016, <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Periscope-200-Millionen-Videos-in-einem-Jahr-15310019.html>, o.S.

87 vgl. Bauer, 2016: o.S.

88 vgl. Lewalter, 2016: o.S.

89 vgl. Lewalter, et al., 2016: o.S.

90 vgl. a.a.O.: o.S.

91 vgl. Agrawal, AJ: 3 Reasons Why You Should Be Marketing On YouTube And Periscope, in Forbes vom 03.01.2016, <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/01/03/3-reasons-why-you-should-be-marketing-on-youtu-be-and-periscope/#4a7cb48068d0>, o.S.

die der Sender regieren kann. Zu sehen was im Augenblick an einem anderen Ort oder auf der anderen Seite der Welt geschieht, erscheint als sehr reizvoll. Zudem wird die Realität abgebildet, die nicht inszeniert werden kann, da eine Live-Übertragung vorliegt.⁹² Snapchat geht in dieser Hinsicht einen Schritt zurück, da die Nutzung bereits gespeicherter Fotos möglich gemacht wurde. Auch wird eine Aufnahme getätigt und daraufhin erst über den Dienst bereitgestellt. Daher ist es nicht immer der Fall, dass ein Snap eine Live-Ähnliche Aktion widerspiegelt.

Facebook startete für alle Nutzer im Dezember 2015 seine eigene Live-Video-Funktion.⁹³ Auch YouTube arbeitet an einer vereinfachten Version für Live-Videos, namens YouTube Connect.⁹⁴ Die bisherige Funktion für Live-Videos war nicht für jeden zugänglich.⁹⁵ Allein aus der Tatsache, dass andere Social Media weiter in Richtung Video und Live-Stream arbeiten wird deutlich, wie wichtig das Thema Video-Inhalte und die Interaktionsmöglichkeit mit Hilfe von Live-Videos in der Medienbranche sein wird. Das Konsumieren von Informationen und Nachrichten auf Augenhöhe mit den Personen, die diese Inhalte liefern, wird immer wichtiger. Dies wird durch den rapiden Anstieg von zehn Millionen Benutzerkonten innerhalb einiger Monate, bei Periscope verdeutlicht.⁹⁶ Die Tatsache, dass Personen, die Informationen bereitstellen, nicht in dem Bereich geschult worden sind und somit unprofessionell sind, stört dabei nicht. Das Geschehene rückt dabei in den Vordergrund und Hintergrundinformationen zu den gezeigten Inhalten werden somit nicht benötigt. Das Miterleben zählt. Auch Bilder werden in den Social Media Portalen geteilt, daher wird nun das Portal Instagram betrachtet.

2.8 Bewegtbild in dem Social Media Portal Instagram

Instagram ist eine App, mit der Nutzer kostenlos Fotos und Videos teilen können. Sie ist verfügbar für Android, iOS und Windows Phone.⁹⁷ Der Onlinedienst unterstützte die Nutzung von Video erst seit 2013.⁹⁸ Verfügbar ist Instagram seit Oktober 2010.⁹⁹ Im Jahre 2012 wurde Instagram von Facebook gekauft.¹⁰⁰ Das Hauptmerkmal und der Un-

92 vgl. Bauer, 2016: o.S.

93 vgl. Facebook Newsroom (Hrsg.): Our History, <https://newsroom.fb.com/company-info/> (Zugriff am 26.05.2016)

94 vgl. Yeung, Ken: Google is building YouTube Connect, a livestreaming app to take on Periscope, in: Venturebeat.com vom 23.03.2016, <http://venturebeat.com/2016/03/23/google-is-building-youtube-connect-a-live-streaming-app-to-take-on-periscope/>

95 vgl. a.a.O.: o.S.

96 vgl. Lewalter, 2016: o.S.

97 vgl. Focus Online (Hrsg.) (2016b): Instagram, in: Focus Online o.D., <http://www.focus.de/thema/instagram/> (Zugriff am 27.05.2016)

98 vgl. Kroll, Sonja: Instagram zeigt Anzahl der Video-Views, in: Internet World Business vom 12.02.2016, <http://www.internetworld.de/social-media/instagram/instagram-zeigt-anzahl-video-views-1077343.html>, o.S.

99 vgl. Müller, Christa C.: Instagram, in: W&V vom 07.03.2016, S.29

100 vgl. Bialek, Catrin: Der neue Liebling der Werbebranche, in: Handelsblatt vom 17.04.2016, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/instagram-der-neue-liebling-der-werbebranche/13447204.html>, o.S.

terschied zu anderen Social Media Portalen, ist die quadratische Form von Fotos und Videos. Angelehnt ist diese Art der Darstellung an die Kodak Instamatic und Polaroid Kameras.¹⁰¹ Zum Hochladen von Inhalten bietet Instagram verschiedene Filter an, mit denen die Fotos und Videos überarbeitet werden können. Außerdem ist ein weiterer Vorteil von Instagram, dass keine puren Textinhalte geteilt werden können. Jeder der über Instagram ein Foto sieht, versteht den Inhalt, unabhängig von der Muttersprache.¹⁰² Das Versenden von privaten Nachrichten an andere Nutzer ist jedoch möglich.

Angenehm für Nutzer ist die Wahl zwischen einem öffentlichen oder privaten Profil.¹⁰³ Sie können ihre eingestellten Inhalte so nur mit ausgewählten Freunden teilen, oder sie für alle Instagram Nutzer sichtbar gestalten.¹⁰⁴ 400 Millionen Mitglieder hat Instagram seit der Gründung weltweit.¹⁰⁵ In Deutschland nutzen davon neun Millionen das Portal, wovon 53% der deutschen Nutzer weiblich sind.¹⁰⁶

Eine Begrenzung der Videolänge ist ebenfalls gegeben. Zunächst war eine Videolänge von 15 Sekunden möglich.¹⁰⁷ Vom Oktober 2015 bis Ende März 2016 wurde jedoch vermerkt, dass Nutzer 40% mehr Zeit zum Schauen von Videos auf Instagram verbringen.¹⁰⁸ Daher wurde diese Begrenzung ab April 2016 auf 60 Sekunden erhöht.¹⁰⁹ Die Begrenzung auf eine Minute kam durch Analysen von Facebook zustande.¹¹⁰ Die erfolgreichsten Videos hatten eine Länge von 1,5 Minuten nicht überschritten.¹¹¹ Um das Risiko zu mindern, dass die Nutzer sich die Videos nicht bis zum Ende anschauen, wurde die Begrenzung von einer Minute eingeführt.¹¹² Mit dem Update der Verlängerung von Videoinhalten, erfolgte auch eine Funktion für iOS Nutzer. Diese können verschiedene Videos zu einem Video zusammenschneiden.¹¹³ Derartige Bearbeitungen für die hochzuladenden Inhalte bieten andere Social Media Portale nicht. Anfang des Jahres 2016 wurden Anzeigen zur Anzahl von Video-Views eingeführt.¹¹⁴ Die Anhäufung von hohen Zahlen dieser Anzeigen soll Videomacher auf Instagram locken.¹¹⁵ Ebenso

101 vgl. Focus Online (Hrsg.), 2016b: o.S.

102 vgl. Focus Online (Hrsg.) (2016a): Von wegen Selfie-Müllhalde! Wie Instagram mit Bildern unsere Welt verändert, in: Focus Online vom 18.01.2016, http://www.focus.de/digital/internet/dld-2016/instagram-auf-dem-dld-2016-von-wegen-selfie-muellhalde-wie-instagram-mit-bildern-unsere-welt-veraendert_id_5220059.html, o.S.

103 vgl. Focus Online (Hrsg.), 2016b: o.S.

104 vgl. a.a.O.: o.S.

105 vgl. Müller, 2016: 29

106 vgl. a.a.O.: 29

107 vgl. Jacobsen, Nils: Snapchat-Konter: Instagram verlängert Videos auf 60 Sekunden, in: Meedia vom 29.03.2016, <http://meedia.de/2016/03/29/snapchat-konter-instagram-verlaengert-videos-auf-60-sekunden/>, o.S.

108 vgl. Chaykowski, Kathleen: Why Instagram Extended Its Video-Length Limit To 60 Seconds, in: forbes vom 29.03.2016, <http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/03/29/why-instagram-extended-its-video-length-limit-to-60-seconds/#7187728c3cb4>, o.S.

109 vgl. Chaykowski, 2016: o.S.

110 vgl. a.a.O.: o.S.

111 vgl. a.a.O.: o.S.

112 vgl. a.a.O.: o.S.

113 vgl. Jacobsen, 2016: o.S.

114 vgl. Kroll, 2016: o.S.

115 vgl. a.a.O.: o.S.

ein Nebeneffekt der View-Anzahl ist, dass Werbetreibende auf das Portal aufmerksam werden.¹¹⁶ Ein Video gilt nach drei Sekunden als gesehen.¹¹⁷ Videos starten hier nach einem kurzen Verbleiben auf dem Vorschaubild automatisch. Neben der Darstellung von Instagram wird sich nun dem Mutterunternehmen Facebook zugewandt.

2.9 Bewegtbild in dem Social Media Portal Facebook

In dem Social Media Portal Facebook, dass seit 2004 besteht, können Texte, Bilder und Videos mit anderen Menschen geteilt werden.¹¹⁸ Diese können per Klick auf einen Gefällt-mir-Button vermerkt werden, der zum Ausdruck bringt, dass demjenigen der Inhalt gefällt oder er diesem zustimmt. Per Einzel- oder Gruppennachrichtenchat ist es möglich, mit anderen zu kommunizieren. Auch die Telefonie, sowie Videotelefonie sind Bestandteile des Facebook-Nachrichtenchats, den es seit 2008 gibt.¹¹⁹ Die Videotelefonie wurde jedoch erst 2011 eingeführt.¹²⁰ Das Hochladen von Videos wurde erstmals im Jahre 2007 möglich.¹²¹

Deutlich wird das Interesse an Videos in Social Media im zweiten Quartal 2010, als Facebook einen Weiterleitungstraffics von 48,3% verzeichnete.¹²² Nach hauptsächlich Text-Posts, folgten immer mehr Bilder und Fotos und nun sind es verstärkt Videos, die die Menschen auf Facebook teilen.¹²³ Besonders im Jahre 2015 wird erkennbar, wie wichtig der Video-Konsum auf Facebook ist, denn es folgen einige Neuerungen in dem Portal. Im Newsfeed starten Videos automatisch, mit ausgeschalteter Lautstärke.¹²⁴ Als gesehen verzeichnet Facebook ein Video nach einer Laufzeit von drei Sekunden.¹²⁵ Im Gegensatz dazu ist zu sagen, dass YouTube ein Video erst als gesehen verzeichnet, wenn der Nutzer das Video 30 Sekunden lang angesehen hat.¹²⁶ Im August 2015 startet die Live-Video-Funktion für prominente Personen.¹²⁷ Darauf folgte die Möglichkeit zur Nutzung von 360-Grad-Videos im September 2015.¹²⁸ Im Dezember 2015 folgte die

116 vgl. Kroll, 2016: o.S.

117 vgl. Müller, 2016: 29

118 vgl. Facebook Newsroom (Hrsg.), o.J.: o.S.

119 vgl. a.a.O.: o.S.

120 vgl. a.a.O.: o.S.

121 vgl. a.a.O.: o.S.

122 vgl. Kroll, Sonja: Videoweiterleitung über Facebook und Twitter boomt, in: Internet World Business vom 14.09.2010, <http://www.internetworld.de/technik/facebook/videoweiterleitung-facebook-twitter-boomt-271861.html>, o.S.

123 vgl. Van Rinsum, Helmut: Facebook: "Bewegtbild wird immer wichtiger" Dölz im Interview, in: Internet World Business vom 11.08.2016, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/facebook/facebook-bewegtbild-wichtiger-997817.html>, o.S.

124 vgl. Kroll, Sonja: Facebook erweitert Reichweite von Video-Ads, in: Internet World Business 12.08.2015, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/facebook/facebook-erweitert-reichweite-video-ads-999529.html>, o.S.

125 vgl. Kühl, Eike: Sie betrügen. Sie lügen. Sie stehlen, In: Zeit Online vom 04.08.2015, <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-08/facebook-video-freebooting-youtube>, o.S.

126 vgl. a.a.O.: o.S.

127 vgl. Facebook Newsroom (Hrsg.), o.J.: o.S.

128 vgl. a.a.O.: o.S.

Erweiterung der Live-Video-Funktion, die für alle Facebook Nutzer freigeschaltet wurde.¹²⁹ Zu der Live-Video-Funktion sind Funktionen erschienen, mit denen die Nutzer ihre Reaktion darlegen können. Ähnlich wie bei der App Periscope, können Zuschauer das Gefallen an einem Video mit animierten Smileys oder Icons zum Ausdruck bringen.¹³⁰ Die Smileys umfassen einen erstaunten, amüsierten, traurigen und wütenden Smiley. Der Gefällt-mir-Daumen ist bestehen geblieben, wobei ein Herz als zusätzliches Icon als Reaktion auf einen Inhalt hinzugefügt wurde.

Auffällig ist, wie schnell die Funktionen rund um Video bei Facebook gewachsen sind. Zurück zu führen sind die Neuerungen auf die Bedürfnisse der Facebook Nutzer. Durch ein 360-Grad-Video oder einem Live-Video können Personen an Orten sein, an denen sie womöglich sonst nicht sein könnten.¹³¹ Personen, wie z. B. prominente Persönlichkeiten, werden durch Live-Videos besser kennengelernt. Jedoch spielt auch die Interaktionsmöglichkeit eine große Rolle.¹³² Durch die Reaktionen mit Hilfe der Smileys können Emotionen geteilt werden. Es werden über Live-Videos zehn Mal mehr Kommentare auf Facebook verzeichnet, als bei normalen Videos.¹³³ Dabei ist wichtig, dass die Personen, die ein Video live übertragen, sofort auf die Kommentare der Zuschauer reagieren können. Zuschauer müssen also nicht länger auf Antworten per Text warten, sondern bekommen diese Live gesendet. Untermalt wird das wachsende Interesse an Live-Videos durch eine Analyse von Facebook. Laut einer Analyse der Reaktionen der Nutzer auf Live-Video-Streams, wurde festgestellt, dass Live-Videos deutlich mehr Aufmerksamkeit unter den Facebook-Freunden erregt, als andere Beiträge, wie z. B. Fotos oder vorproduzierte Videos.¹³⁴ Laut aktuellstem Stand schauen sich täglich 500 Millionen Menschen Videos auf Facebook an.¹³⁵

Neben den über Facebook erstellten und hochgeladenen Videos, werden auch Videos geteilt, die über andere Anbieter, z. B. YouTube bereitgestellt werden. Viele Blogger, Stars oder YouTuber nutzen Facebook, um auf neue Inhalte hinzuweisen. Derartige Videos erzielen aber eine niedrigere Reichweite, als Videos, die direkt über Facebook hochgeladen werden.¹³⁶ Das liegt an Facebooks Algorithmen, denn diese priorisieren eigene, über Facebook generierte Inhalte.¹³⁷ Die Algorithmen generieren die

129 vgl. Facebook Newsroom (Hrsg.), o.J.: o.S.

130 vgl. Greenberg, Julia auf [wired.com](http://www.wired.com): Zuckerberg really wants you to stream live video on facebook, in: Wired vom 04.06.16, <http://www.wired.com/2016/04/facebook-really-really-wants-broadcast-watch-live-video/>, o.S.

131 vgl. Hammerl, Teresa: So will Facebook bei der Zukunft von Videos die entscheidende Rolle spielen, in: t3n digital pioneers vom 13.04.2016, <http://t3n.de/news/facebook-video-zukunft-696943/>, o.S.

132 vgl. a.a.O.: o.S.

133 vgl. a.a.O.: o.S.

134 vgl. Fuest, Benedikt: Facebook richtet App voll auf Live-Videos aus, in: Die Welt vom 06.04.2016, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article154064815/Facebook-richtet-App-voll-auf-Live-Video-aus.html>, o.S.

135 vgl. Hammerl, 2016: o.S.

136 vgl. Kühl, 2015: o.S.

137 vgl. a.a.O.: o.S.

Newsfeeds, die für den Nutzer letztendlich bei einem Besuch auf der Startseite erscheinen. Um also eine höhere Reichweite auf Facebook zu erhalten, sollten Unternehmensvideos möglichst über Facebook hochgeladen werden. Ein weiterer nützlicher Aspekt, warum ein Video auf Facebook aufzufinden sein sollte ist, dass die meisten neuen Videoinhalte, die in Deutschland gesehen werden, auf Facebook gefunden werden. Denn 92,4% von 2.189 Befragten in Deutschland gaben an, neue Videos auf Facebook zu finden.¹³⁸ Im Gegensatz dazu kam YouTube auf 85,6% und MyVideo auf 10,7%.¹³⁹ Ein weiterer Aspekt ist, dass die über Facebook hochgeladen Video-Inhalte ein größeres Vorschaubild besitzen, als die über YouTube geteilten Videos auf Facebook. Außerdem werden Facebook-Videos automatisch abgespielt, sobald ein Nutzer über den Inhalt scrollt. Neben den Likes über den Gefällt-mir-Button, werden bei Facebook-Videos auch die Zahl der Aufrufe angezeigt. Wie schon bei YouTube bekannt wurde, erhoffen sich die Nutzer aus einer hohen Aufrufzahl einen nützlichen oder unterhaltsamen Videoinhalt. Dies könnte daher ebenso dazu führen, dass weiterer Personen sich das Video anschauen.

Für ein erfolgreiches Video auf Facebook sollten einige weitere Aspekte beachtet werden. Durch das automatische Abspielen der Videos, sieht der Betrachter die Inhalte der ersten Sekunden stumm, bevor er sich dazu entscheidet, es anzuklicken und weiter anzuschauen. Erst mit dem Klick auf das Video wird der Ton eingeschaltet. Wichtig dabei ist, die ersten Sekunden demnach so zu gestalten, dass diese ohne Ton verständlich sind.¹⁴⁰ Auch sollten die anfänglichen Szenenbilder Spannung aufbauen, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu gewinnen.¹⁴¹ Die Kernbotschaft sollte, nicht wie bei Werbespots am Ende erfolgen, sondern nach kurzer Laufzeit des Videos.¹⁴² Lange Videos werden eher selten zu Ende geschaut.¹⁴³ Dies ist oftmals auf die Anzeige der Länge des Videos zurück zu führen, denn eine hohe Länge schreckt die meisten Nutzer ab.¹⁴⁴ Auch können lange Ladezeiten, aufgrund der Videolänge, ein frühzeitiges Abbrechen eines Videos hervorrufen.¹⁴⁵ Daher sollten Werbevideos eine Videolänge von 59 Sekunden nicht überschreiten.¹⁴⁶ Wegen einem 80 prozentigen Nutzeranteil über Smartphones oder andere mobile Geräte, sollte beachtet werden, dass Inhalte nicht zu

¹³⁸ vgl. Tomorrow Focus Media (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Auf welchen Social Websites finden Sie neue Videos?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/430687/umfrage/bevorzugte-social-websites-zum-entdecken-neuer-online-videos/> (Zugriff am 26.05.2016)

¹³⁹ vgl. a.a.O.: o.S.

¹⁴⁰ vgl. Hutter, Thomas: 7 Tipps für erfolgreiche Videos auf Facebook, in: Hutter Consult GmbH vom 10.06.2015, <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/06/facebook-tipps-fuer-erfolgreiche-videos-auf-facebook/>, o.S.

¹⁴¹ vgl. Hutter (2015): o.S.

¹⁴² vgl. a.a.O.: o.S.

¹⁴³ vgl. a.a.O.: o.S.

¹⁴⁴ vgl. a.a.O.: o.S.

¹⁴⁵ vgl. a.a.O.: o.S.

¹⁴⁶ vgl. a.a.O.: o.S.

klein dargestellt werden, um auch auf kleinen Geräten optimal erkennbar zu sein.¹⁴⁷ Nachfolgend werden die Medientrends zusammengefasst erläutert.

2.10 Zwischenfazit: Signifikante Aspekte der Medientrends

Nach Betrachtung der Medientrends lässt sich sagen, dass Video-Inhalte im Internet immer mehr von den Internetnutzern gefragt sind. Durch die rasante Entwicklung von Social Media und die unterstützende Wirkung der Technologien, steigt die Internetnutzungsdauer an und ist unter jungen Akademikern und Jugendlichen bereits an präferierte Position.¹⁴⁸ Das Interesse an Interaktionsmöglichkeiten der Nutzer ist groß. Das zeigen die schnell wachsenden Nutzerzahlen und Views von Snapchat (sieben Milliarden Video-Views täglich) und Periscope (zehn Millionen Nutzer innerhalb einiger Monate).^{149 150} Hier wird die Live-Berichterstattung mit der Funktion der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger bereitgestellt. Die Kommunikation zwischen den Internetnutzern erhält zunehmend Bedeutsamkeit. Dadurch rückt der Qualitätsjournalismus in den Hintergrund und Korrespondenten vor Ort des Geschehens werden überflüssig, sobald die Informationen durch andere Nutzer in das Internet gelangen. Statusberichte benötigen nicht die Professionalität der Journalisten. Ebenso zeigt die wachsende Anzahl der bereitgestellten Inhalte auf YouTube pro Tag (400 Stunden Material pro Minute in 2015), dass immer mehr Menschen ihre Inhalte im Internet mit anderen teilen wollen und die Nachfrage der Zuschauer vorhanden ist.¹⁵¹ Der Nutzer wird parallel zu Produzent und Konsument (Prosumer) und die Selbstbestimmtheit rückt in den Mittelpunkt.¹⁵² Außerdem blieb die tägliche Nutzungsdauer von YouTube im Jahre 2015, gleichbleibend bei ca. zehn Minuten pro Tag.¹⁵³

Das Portal Instagram zeigt die Gewichtung von Bewegtbild-Angeboten ebenfalls auf, indem die Zeit der Videolängen von der Begrenzung von 15 Sekunden auf eine Minute aufgestockt wurde.¹⁵⁴ Dies geschah, weil Instagram bei einer Analyse der Nutzer und deren Tätigkeiten auf dem Portal den Anstieg der verbrachten Zeit der Nutzer erfasste, die zum konsumieren von Videos um 40% mehr Zeit in Anspruch nahmen. Neben der

147 vgl. Hutter (2015): o.S.

148 vgl. ARD / ZDF, (o.J.a, o.S., zitiert nach Statista, 2016: o.S.

149 vgl. Gruber, 2016: o.S.

150 vgl. Lewalter, 2016: o.S.

151 vgl. YouTube, o.J., o.S., zitiert nach Statista, 2016: o.S

152 vgl. Radtke, Susanne P. / Pisani, Patricia / Wolters, Walburga (2009): Handbuch visuelle Mediengestaltung, 5. Aufl., Berlin, S. 20

153 vgl. SevenOne Media, 2015, o.S., zitiert nach Statista, 2016: o.S

154 vgl. Chaykowski, 2016: o.S.

Tochter von Facebook, zeigt auch Facebook selbst ein hohes und wachsendes Interesse an Bewegtbild-Angeboten. Denn die weiteren Möglichkeiten verschiedener Video-Inhalte auf Facebook darzustellen zeigt, dass die Nachfrage der Nutzer in dem Bereich vorhanden ist. Ob ein 360-Grad-Video oder ein Livestream einer öffentlichen Persönlichkeit oder der eines Freundes, ist eine Neuerung, die von den Nutzern mit Aufmerksamkeit entgegengestellt wird.

Ein weiteres viel genutztes Portal in Deutschland ist das Nachrichtenportal Bild.de. Die hohe Reichweite und Aufrufe der Nachrichtenseite, zeigen die Beliebtheit von Bild bei den Nutzern auf. Bild ist die Nummer zwei der meistgenutzten Internetangebot in Deutschland, mit 299,14 Millionen Visits im April 2016.¹⁵⁵ Diese hohen Nutzerzahlen weisen darauf hin, dass Bild durch seine Darstellungen sehr erfolgreich ist. 2013 lag die Zahl der angesehenen Online-Videos auf Bild.de bei über 315 Millionen.¹⁵⁶ Wegen des hohen Erfolgs von Bild.de lassen sich Designgrundlagen, die im Web funktionieren ableiten. Zur Inhaltsdarstellung und Aufmerksamkeitserregung für einen Artikel oder weitere Informationen reichen Überschriften in Kombination mit aussagekräftigen Bildern oder Fotos aus. Ein Teaser-Text sollte die Länge von 160 Zeichen nicht sonderlich überschreiten. Videolängen bis zu einer Minute und dreißig Sekunden sind für Internetnutzer sehenswert und werden eher angesehen als Videos mit einer Länge von über zwei Minuten. Warum die Nutzer bestimmte Inhalte aufmerksam betrachten und andere wiederum nicht, wird in dem nächsten Kapitel der Ablauf der Wahrnehmung und Informationsaufnahme veranschaulicht.

3 Entwicklung der menschlichen Wahrnehmung

Dieses Kapitel informiert über die Wahrnehmung in der Umwelt und die Grundlagen der Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung. Weiter führt der Text grundlegende Fakten der Informationspsychologie auf. Daraufhin werden Schlüsse für die mediale Gestaltung von Websites gezogen.

3.1 Wahrnehmungsvorgang

Wahrnehmung ist die Aufnahme von Reizen, deren Verarbeitung und Identifizierung, sodass durch die mit Hilfe der Sinnesorganen gelieferten Informationen, eine Reaktion

¹⁵⁵ vgl. IVW, April 2016, o.S., zitiert nach Statista, 2016: o.S.

¹⁵⁶ vgl. comScore, September 2013b: o.S.

oder Handlung hervorgerufen wird.¹⁵⁷ Die Aufnahme von Reizen erfolgt über die Rezeptoren der Sinnesorgane. Die Sinnesorgane umfassen Augen (visuelle Reize), Ohren (auditive Reize), Nase (Geruchssinn, olfaktorische Reize), Zunge (Geschmack, gustatorische Reize) und die Haut (fühlbare Reize, haptische/taktile Reize).¹⁵⁸ Die Weiterleitung des Reizes zum Gehirn erfolgt über das Nervensystem.¹⁵⁹ Daraufhin wird der Reiz identifiziert und eingeordnet. Eingeordnet wird ein Reiz mit Hilfe von Erfahrungen (Gedächtnisinhalte), Stimmungen, Gefühlen und Erwartungen bzw. Einstellungen (Kognition).¹⁶⁰

Die Wahrnehmung erfolgt innerhalb von zwei unterscheidbaren Verarbeitungsprozessen. Die Bottom-up-Verarbeitung ist die reizgesteuerte Wahrnehmung, so kann eine Wahrnehmung nur erfolgen, wenn auch Reize eingehen.¹⁶¹ Die Top-down-Verarbeitung ist die wissensbasierte Verarbeitung. Hier werden die eingegangenen Reize durch Wissen analysiert.¹⁶² So werden also eingehende Reize verarbeitet und mit Wissen und Erfahrung abgeglichen.¹⁶³ Im Gehirn wird also die Information gefiltert, bewertet und abgeglichen, ob Wiedererkennungswerte vorhanden sind. Dann folgt die Reaktion oder Handlung der Person.

Die Wahrnehmung dient somit in erster Linie dazu, über die Eigenschaften der Umwelt zu informieren.¹⁶⁴ Des Weiteren hilft sie, sich in der Umwelt angemessen zu bewegen und zu verhalten.¹⁶⁵ Sie erzeugt das nötige subjektive Erleben der Umwelt und macht es möglich, in ihr zu agieren.¹⁶⁶ Eine eingeschränkte Wahrnehmung würde somit dazu führen, dass die subjektiven Erfahrungen enorm eingeschränkt wären und das Überleben vollständig von anderen Personen abhängig sein würde.¹⁶⁷ Zur näheren Betrachtung der menschlichen Wahrnehmung, ist für die Website-Erstellung relevant, wie Inhalte Aufmerksamkeit erregen können. Dazu wird anschließend die Informationsaufnahme näher thematisiert.

157 vgl. Goldstein, E. Bruce / Hans Irtel (Hrsg. der dt. Ausgabe) (2008): Wahrnehmungspsychologie. Der Grundkurs, Berlin (u.a.), S.6 ff.

158 vgl. Corporatesenses (Hrsg.) o.J., Sensorische Reize: Die fünf Basissinne, <http://corporate-senses.com/sensorische-reize/> (Zugriff am 05.06.2016), o.S.

159 vgl. a.a.O.: 5

160 vgl. Mangold, Roland (2015): Informationspsychologie. Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt, 2. Aufl., Berlin (u.a.), S.15

161 vgl. a.a.O.: 8

162 vgl. a.a.O.: 8

163 vgl. a.a.O.: 8

164 vgl. a.a.O.: 4

165 vgl. a.a.O.: 4

166 vgl. a.a.O.: 4

167 vgl. a.a.O.: 6 f.

3.2 Ablauf der Informationsaufnahme - Informationspsychologie

Für ein nutzerorientiertes Design zur optimalen Informationsaufnahme ist es wichtig, „die Gesetzmäßigkeiten der menschlichen Informationsaufnahme und -verarbeitung zu kennen“.¹⁶⁸ Daher wird im Folgenden der Ablauf der menschlichen Informationsverarbeitung dargestellt. Dafür wird die folgende Abbildung des psychologischen Zirkels des Informationsdesigns betrachtet. Bei der Informationsverarbeitung sind mehrere psychologische Prozesse zu betrachten, die während der Aufnahme bis zur Anwendung der Information ablaufen.¹⁶⁹ Die Informationen des folgenden Absatzes entspringen aus derselben Quelle und sind am Ende des Absatzes gekennzeichnet.

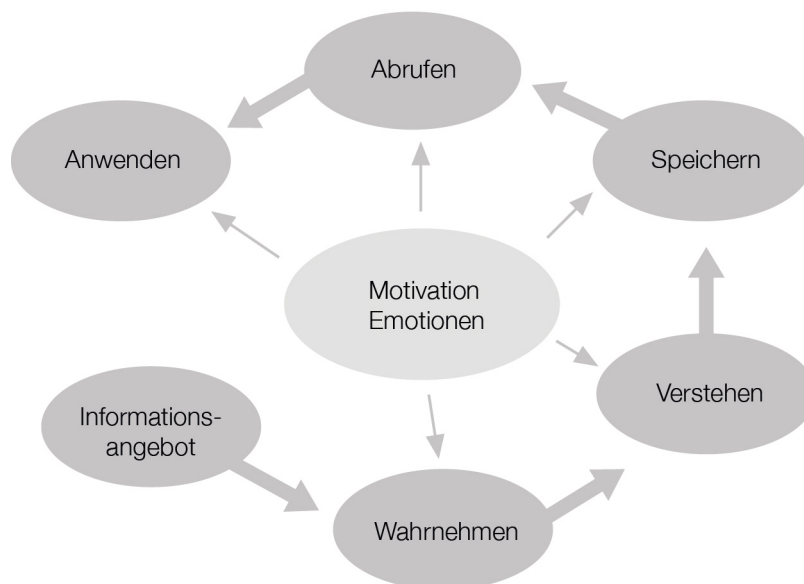


Abbildung 1: Der psychologische Zirkel des Informationsdesigns¹⁷⁰

Ein Medium mit Textinhalten oder anders dargestellten Informationen, ist ein Informationsangebot. Das Informationsangebot kann eine Website sein, genauso eine Zeitung, Zeitschrift oder eine Bedienungsanleitung. Im nächsten Schritt des Prozesses steht das Wahrnehmen. Hier wird das Informationsangebot über die Sinnesorgane auf einer elementaren Stufe wahrgenommen und verarbeitet. Auf einer höheren Verarbeitungsebene wird beim Verstehen die Bedeutung der aufgenommenen Informationen offen-

¹⁶⁸ Mangold, 2015: 27

¹⁶⁹ vgl. a.a.O.: 14

¹⁷⁰ Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: Mangold, 2015: 15

bart. Wenn nun ein Anwendungsfall kurz nach dem Verstehen der Informationen vorliegt, eine Person z. B. eine Bedienungsanleitung für ein neu erworbenes Gerät liest, müssen die Informationen im Gedächtnis behalten werden. Sie werden somit kurzzeitig gespeichert. Bei dem Schritt des Abrufens in dem Prozess der Informationsverarbeitung, wird im Anwendungsfall auf die im Gedächtnis gespeicherten Informationen zurückgegriffen, um sie anzuwenden. Auf nicht gespeicherte Informationen kann nicht zurückgegriffen werden, daher sind allein die behaltenen Informationen signifikant. Zum Anwenden reicht das Speichern und Abrufen der Informationen nicht aus. Vielmehr muss die Person erkennen, dass Informationen vorhanden sind und wissen, wie diese zielgerichtet zur Problemlösung im Anwendungsfall einzusetzen sind. Die Informationsverarbeitung läuft nicht linear ab.¹⁷¹ Sie steht in einer Wechselbeziehung mit den Motivationen und Emotionen, die sie aktuell empfindet.¹⁷²

Die beschriebenen Prozessschritte können an jeder Stelle von der Aufnahme von medialen Informationen bis zur Anwendung scheitern.¹⁷³ Sei es bereits bei der Wahrnehmung, ein Artikel auf einer Nachrichtenseite, oder das Verständnis eines kompliziert formulierten Satzes. Die Speicherung kann ebenfalls scheitern, wenn z. B. ein Schüler sich eine Formel für die bevorstehende Klausur nicht merken kann. Schwierigkeiten bei der Speicherung können aus dem Unverständnis von Inhalten entstehen.¹⁷⁴ Dabei spielt die Kapazitätsmenge eine Rolle, denn wenn für einen Prozess nicht ausreichend Kapazitäten vorhanden sind, so werden Inhalte oberflächlich verarbeitet und somit landen die Inhalte nicht im Langzeitgedächtnis.¹⁷⁵ Der Abruf kann scheitern, wenn z. B. der Schüler in der Klausur einen zuvor erlernten und gespeicherten Inhalt nicht wiedergeben kann.¹⁷⁶ Auch misslingt ein Abruf, wenn eine Person die für die Anwendung nötige Information abrufen könnte, sie aber für die bestimmte Problemlösung nicht anzuwenden weiß.¹⁷⁷ Neben den beschriebenen Scheiterungsfällen, beeinflusst auch der Zustand in dem sich die Person befindet über die Informationsverarbeitung. Dies geschieht, wenn die Person eine Abneigung zu den Inhalten hegt oder in dem Moment einer fröhlichen oder traurigen Emotion nachgeht. So werden bei negativ stimmigen Personen Informationen gründlicher betrachtet und analysiert, als Personen in einem positiven Gemütszustand.¹⁷⁸ Bei einem guten Informationsdesign sollten die einzelnen Prozesse der Informationsaufnahme berücksichtigt werden, um eine erfolgrei-

¹⁷¹ vgl. Mangold, 2015: 15 f.

¹⁷² vgl. a.a.O.: 16

¹⁷³ vgl. a.a.O.: 16

¹⁷⁴ vgl. a.a.O.: 16

¹⁷⁵ vgl. a.a.O.: 27

¹⁷⁶ vgl. a.a.O.: 16

¹⁷⁷ vgl. a.a.O.: 16

¹⁷⁸ vgl. a.a.O.: 16

che Aufnahme bis hin zu Anwendung der Informationen gewährleisten.¹⁷⁹ Die motivationalen und emotionalen Zustände können dabei nicht geändert werden, jedoch sollten sie nicht unbeachtet bleiben.¹⁸⁰

In vielen Situationen finden sich Personen in einer Informationsüberflutung wieder.¹⁸¹ Häufig geschieht dies vor allem im Internet, auf Nachrichtenportalen mit viel Werbung oder in Social Media. Auch im Straßenverkehr muss ein Autofahrer, für das Führen des Wagens unwichtige Informationen auslassen und die wichtigen herausfiltern, wie z. B. Straßenschilder und andere Verkehrsteilnehmer.¹⁸² „Zur Bewältigung [des Informationsüberflusses, arbeitet] [...] das menschliche Informationsverarbeitungssystem über den Mechanismus der selektiven Aufmerksamkeit“.¹⁸³ Im Zuge von Blickbewegungen wird „ausgewählten Reizen der Informationsumwelt die visuelle Aufmerksamkeit zugeteilt“.¹⁸⁴ Dem Autor zu Folge wird die Aufmerksamkeit beim Sehen besonders „durch zwei unterschiedliche Arten von Faktoren auf bestimmte Informationsreize in der Umwelt ausgerichtet“¹⁸⁵:

„**durch Eigenschaften der dargebotenen Reize:** Reize, die groß sind, klar ausgeprägte Konturen aufweisen, sich bewegen und sich deutlich von ihrer Umgebung unterscheiden bzw. abheben, werden mit hoher Wahrscheinlichkeit aufmerksam wahrgenommen. Reize, die neu sind, innerhalb kurzer Zeit auftreten oder sich plötzlich verändern, lösen beim Betrachter im Rahmen der Orientierungsreaktion eine starke Aufmerksamkeitszuwendung aus.“¹⁸⁶

„**durch Eigenschaften der Person des Betrachters:** Reize, die der Betrachter noch nicht gesehen hat oder die nicht zu seinen Erwartungen passen, führen zu einer aufmerksamen Zuwendung. Im Hinblick auf die Steuerung der Aufmerksamkeit spielen das Vorwissen [sic!] sowie beim Betrachter vorhandene Schemata und kulturelle Stereotype (z. B. die in der Kultur vorherrschende Leserichtung) eine wichtige Rolle. Auch Reize, die auf die Bedürfnisse und Ziele der Person bezogen sind, lenken die Aufmerksamkeit und beeinflussen die Wahrnehmung.“¹⁸⁷

179 vgl. Mangold, 2015: 16

180 vgl. a.a.O.: 16

181 vgl. a.a.O.: 47

182 vgl. a.a.O.: 47

183 a.a.O.: 47

184 a.a.O.: 48

185 a.a.O.: 49

186 a.a.O.: 49, Hervorhebung im Original

187 a.a.O.: 50, Hervorhebung im Original

Der Mensch verfügt neben dem selektiven Sehen auch die Funktion des selektiven Hörens.¹⁸⁸ Daher ist einer Person auf einer Party möglich neben vielen Störgeräuschen, wie Musik und vielen sich unterhaltenden Personen, ein Gespräch zu führen und dabei ein nahe gelegenes Gespräch anderer Personen wahrzunehmen, wenn z. B. sein Name geäußert wird.¹⁸⁹ Wenn nun ein Webdesign oder eine Audiospur überprüft werden soll, lässt sich die Aufmerksamkeit von Personen messen. Die Aufmerksamkeit über das Sehen lässt sich mit Eye-Tracking überprüfen. Dabei wird mit einer speziellen Brille das Blickfeld und das Verharren an Punkten aufgezeichnet. So kann im Nachhinein die Aussage getroffen werden, welche Inhalte mehr Aufmerksamkeit erregen und welche weniger. Daraufhin kann überprüft werden, ob die erwünschte Wirkung erzeugt wurde, d. h. die Aufmerksamkeit auf die gewünschten Inhalte gelenkt wurde. Das Überprüfen der Aufmerksamkeit beim Hören kann mittels Kopfhörer erfolgen.¹⁹⁰ Dabei wird laut Beispiel des Autors, eine zweispurige Audiospur abgespielt, während der Proband sich nur auf die linke oder rechte Audiospur konzentrieren soll.¹⁹¹ Im Nachhinein werden dem Probanden Fragen bezüglich der Informationsinhalte gestellt, z. B. ob die andere Spur, auf die nicht geachtet werden sollte, eine männliche oder weibliche Stimme beinhaltete.¹⁹² Nach den Tests der Informationsaufnahme, werden die aus den Betrachteten Aspekten der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung, Schlüsse für die optimalen Einsatz von Inhalten auf einer Website gezogen.

3.3 Zwischenfazit: Resultate aus der Informationspsychologie

Für die optimale Informationsaufnahme, die sowohl Aufnahme und Anwendung beinhaltet, reicht die alleinige Wahrnehmung nicht aus.¹⁹³ Jedoch ist die Wahrnehmung der Grundstein, der erfüllt sein muss, um überhaupt zu den weiteren Schritten des Prozesses der Informationsverarbeitung zu gelangen. Daher wird im weiteren Verlauf des Textes erörtert, wie eine möglichst hohe Aufmerksamkeit erzeugt werden kann. Die folgend aufgeführten Attribute zur erhöhten Aufmerksamkeitserregung sind sinngemäß von Mangold übernommen und am Ende der Aufführung gekennzeichnet.

188 vgl. Mangold, 2015: 54

189 vgl. a.a.O.: 54

190 vgl. a.a.O.: 54

191 vgl. a.a.O.: 54

192 vgl. a.a.O.: 54

193 vgl. a.a.O.: 56

- **Farbe:** Bunte Reize erwirken mehr Aufmerksamkeit als schwarz-weiße. Dabei ist aber auch die Umgebung von Bedeutung. Ist eine Umgebung sehr bunt gestaltet, kann es vorkommen, dass darin schwarz-weiße Reize mehr auffallen. Das funktioniert, da die schwarz-weißen Reize sich deutlich von der Umgebung unterscheiden, somit aus dem Schema fallen und als anders wahrgenommen werden.
- **Größe:** Große Informationsreize erregen Aufmerksamkeit, beeinflussen aber nicht die Menge der Aufmerksamkeit. Ist eine Umgebung voller großer Reize, so werden kleine Reize weniger aufmerksam wahrgenommen. Dabei gibt es die Ausnahme, dass wiederum nur ein kleiner Reiz in der Menge der großen Reize, eine hohe Aufmerksamkeit erzeugen kann (Kontrasteffekt).
- **Bewegung:** Eine Bewegung löst eine „unwillkürliche Orientierungsreaktion der Betrachter aus und führt automatisch zu einer Aufmerksamkeitszuwendung.“¹⁹⁴ Daher lässt sich auf einer Website durch eine Animation oder bewegte Grafik eine Aufmerksamkeitszuwendung herstellen. Dabei sollte beachtet werden, dass bei einer immer währenden Wiederholung einer Bewegung, die Aufmerksamkeit nach kurzer Zeit wieder nachlässt. Dies geschieht, da die Bewegung als Wiederholung erkannt wird, die Gewöhnung an die Bewegung stattfindet und somit keine neuen Informationen mehr erwartet werden. Dies ist z. B. bei einer animierten GIF-Datei (Format einer bewegten Grafik) der Fall. Diese Gewöhnung an eine Bewegung nennt man Habituation und dient dazu, dass der Mensch nicht an eine Bewegung gebunden bleibt und sich anderen Reizen zuwenden kann. Somit dient das Einsetzen von Bewegung eine Aufmerksamkeitsspanne und nicht die Bewegung selbst. Eine zu hohe Anzahl an Bewegungen wirkt unruhig und erzeugt eine negative Wirkung.
- **Unterschiedlichkeit:** Je mehr ein Reiz sich von seiner Umgebung unterscheidet und dadurch abhebt, desto auffälliger ist er. Wird also in einem Bild, die Farbe und die Größe oder Form eines Objekts anders gestaltet, als die restlichen Objekte in dem Bild, so erhält das veränderte Objekt eine hohe Aufmerksamkeit. Würde dabei nur die Farbe verändert, so würde eine Aufmerksamkeit erregt werden, die aber nicht so hoch ausfallen würden, wie bei mehr Abweichungen in Bezug zu den anderen Objekten.

194 Mangold, 2015: 57

- Position: Die Position wirkt sich auf die Menge der erreichbaren Aufmerksamkeit aus. In westlichen Kulturen werden die Reize besonders angeregt, wenn sich der Inhalt im linken oberen Quadranten befindet. Dadurch ist eine hohe Aufmerksamkeit von „40 Prozent der Gesamtaufmerksamkeit“ gegeben.¹⁹⁵ Den Inhalten im rechts unten positionierten Quadranten wird mit der geringsten Prozentzahl von „15 Prozent“ kaum Zuwendung gewidmet.¹⁹⁶ Diese Verteilung lässt sich auf die Leserichtung des westlichen Kulturkreises erschließen, da von oben nach unten und von links nach rechts gelesen wird. Bei Bildschirmmedien scheint sich die Aufmerksamkeitszuwendung an das Schema einer Website zu orientieren. Die signifikanten Positionen sind dabei oben links, dort ist meist die Navigation positioniert, oben wegen der häufigen Stellung des Logos und der Kopfzeile, sowie mittig, da dort die Inhalte bereitgestellt werden.
- Ungewöhnliche Reize: Mehrdeutige, nicht interpretierbare oder neue, für den Probanden unbekannte Reize erregen eine hohe Aufmerksamkeit. Unvollständigkeiten bei z. B. Wörtern sowie Schreibfehler oder auf den Kopf gestellte Bild- oder Textinhalte werden schnell wahrgenommen. Ungewöhnliche Bedeutungen, die zunächst unverständlich oder zweideutig erscheinen, erregen ebenfalls eine hohe Aufmerksamkeit. Ebenso wie bereits im Punkt Bewegung angesprochen, gilt hier weniger ist mehr. Ein ungewöhnlicher Reiz erzeugt viel Aufmerksamkeit. Viele ungewohnte Reize hingegen können schnell befremdend oder abstrakt wirken, sodass sie irritieren und eine negative Einstellung oder Ablehnung gegenüber des Betrachters bewirken.¹⁹⁷

Nach der Betrachtung der aufgeführten Attribute zur erhöhten Aufmerksamkeitserregung, lassen sich für die Gestaltung einer Website Optionen zur Verbesserung der Aufmerksamkeit bei Nutzern ableiten. Der Bewegungsreiz lässt sich einfach durch ein Video oder eine Animation hervorrufen. Ein automatisch abspielendes Video kann statt einem Startbild (Headerbild) auf der Startseite eingebunden werden. Das Video sollte nach einmaligem abspielen nicht noch einmal von vorne starten. Ebenso kann ein einfliegender Text vor das Headerbild diesen Bewegungsreiz verdeutlichen. Dabei sollten ein paar prägnante kurze Wörter genutzt werden. Die Wörter sollten ebenfalls einmalig einfliegen. Weitere Bildwechsel und einfliegende Texte wären störend und könnten als Wiederholung wahrgenommen werden, welche eine unerwünschte Reaktion des Desinteresses bei dem Nutzer hervorrufen würde. Bei der Strukturierung der Inhalte sollten

¹⁹⁵ Mangold, 2015: 57

¹⁹⁶ a.a.O.: 57

¹⁹⁷ vgl. a.a.O.: 57 f.

die Attribute der Unterschiedlichkeit, der Größe und der Farbe beachtet werden. So sollten unterschiedliche Textgrößen angewandt werden sowie gesättigte Farben für spezielle Themenbereiche, abhängig von der Relevanz der Inhalte. Die Größe ist bei Abbildungen oder Grafiken auch einsetzbar. Die Kernaspekte einer Grafik sollten größer und in gesättigten Farben dargestellt sein. Für den allgemeinen Aufbau der Website sind die Positionen der Inhalte entscheidend. Inhalte, die von Nutzern schnell gesehen und erkannt werden sollen, gehören in die Mitte einer Website. Für das Textverständnis können ebenso Regelungen aus der Informationspsychologie verwendet werden. Diese werden im Kapitel 4.7 Einsatz von Text erläutert. Das nächste Kapitel beinhaltet die Betrachtung des Nutzungsverhaltens sowie der erfolgreiche Erstellung einer Website mit Nutzung verschiedener Darstellungsformen.

4 Der optimale Website-Aufbau

Die folgenden Unterkapitel behandeln die Inhaltsnutzung auf Websites. Es wird auf die Grundlagen des Webdesigns eingegangen. Auch die Besonderheiten des Webdesigns, die wegen der vermehrten Nutzung von mobilem Internet entstehen, werden thematisiert. Die Betrachtungen der Inhalte bauen auf der Analyse des Userverhaltens auf.

4.1 Userverhalten

Das Userverhalten (Nutzerverhalten) der Internetnutzer im Web beschreibt Krug wie folgt: „ÜBERFLIEGEN, DIE ERSTBESTE WAHL TREFFEN UND DURCHWURSTELN“.¹⁹⁸ Websites werden flüchtig angeschaut, Texte überflogen und der erstbeste Link der interessiert oder der gesuchten Information am nächsten kommt, wird angeklickt.¹⁹⁹ Die Nutzer geben sich mit einem Link zufrieden, der gerade gut genug ist. Das wird „Satisficing“ genannt.²⁰⁰ Falls der besagte Link die gewünschten Informationen nicht bereithält, wird wieder zurück geklickt und weiter gesucht. Genutzt wird das Internet demnach nach der Trial-and-Error-Methode.

Eine Erklärung für das Überfliegen von Websites: keine Zeit. Webnutzer sind stetig in Eile und wollen so viel Zeit einsparen wie nur möglich.²⁰¹ Sie suchen eine bestimmte In-

198 Krug, Steve / Dubau, Jürgen (2006): Don't make me think, Web Usability – das intuitive Web, 2. Aufl., Bonn, S. 20, Hervorhebung im Original

199 vgl. a.a.O.: 21

200 a.a.O.: 22

201 vgl. a.a.O.: 22

formation und wissen, dass sie nicht die komplette Website interessiert und daher diese auch nicht komplett lesen müssen.²⁰² Durch das überfliegen der Website finden sie die gesuchte Information schneller, denn das Überfliegen von Zeitschriften o. Ä. wurde früh gelernt und in die Nutzung des Internets übertragen.²⁰³ Eine Betrachtung einer Website erfolgt immer mit einer Intention und Emotionen in denen die Person sich befindet. Daher werden nur die für sie relevanten Informationen gefiltert (selektives Sehvermögen) und somit nur ein „Bruchteil“ des gesamten Inhalts wahrgenommen.²⁰⁴ Es kann vorkommen, dass eine Person sich viel Zeit nehmen will um eine Information zu beschaffen und dabei nicht unter Zeitdruck steht. Dabei würde die Person anders navigieren, eher abwägen und nicht sofort auf eine andere Website wechseln.

Im Internet herrscht monopolistische Konkurrenz (auch unvollkommenes Polypol genannt), „die Konkurrenz ist immer nur einen Klick entfernt.“²⁰⁵ Ist ein Nutzer frustriert, so sucht er schnell eine andere Website auf.²⁰⁶ Es kommt vor, dass Nutzer sich weiter mit einer für sie frustrierenden Seite beschäftigen. Das kann vorkommen, wenn die Website „nicht leicht zu finden war [und auch keine mit ähnlichem Inhalt gefunden wurde, sie also] [...] keine Alternative kennen“.²⁰⁷ Sie gehen währenddessen davon aus, dass die Konkurrenz-Website ebenso frustrierend sein könnte, sie sich dazu schon eine Weile mit dieser einen Seite beschäftigt haben und sich dann dazu entscheiden weiterhin auf dieser Website zu agieren.²⁰⁸

Nun könnte angenommen werden, dass die Methode des Statisficing mehr Zeit in Anspruch nehmen könnte, als der Benutzer erwartet. Weshalb wird diese Methode dennoch so häufig angewandt? Eine Erklärung dafür bietet Krug wie im Folgenden:

- Die Inhalte gründlicher durchzugehen und abzuwägen bedeutet mehr Zeitaufwand. Auch wenn die Website sich nicht als hilfreich herausstellt, würde sie mehr Zeit in Anspruch nehmen. Werden mehrere Websites überflogen, können mehr Inhalte als hilfreich oder nicht hilfreich herausgestellt werden. Daher erweist sich Statisficing als effektiver.²⁰⁹

202 vgl. Krug, 2006: 22

203 vgl. a.a.O.: 22 f.

204 a.a.O.: 22

205 a.a.O.: 18

206 vgl. a.a.O.: 18

207 a.a.O.: 19

208 vgl. a.a.O.: 19

209 vgl. a.a.O.: 25

- Der Rateprozess des Statistifying wird bei einer falschen Entscheidung nicht bestraft.²¹⁰ Sie kann schnell mit Hilfe des Zurück-Buttons des Browsers rückgängig gemacht werden.
- Ein Abwägen von Optionen wirkt sich nicht zwingend positiv aus.²¹¹ Auf einer unübersichtlichen Website lassen sich Inhalte schlechter finden, da ist der Nutzer meist besser bedient, eine andere Website aufzusuchen und den Zurück-Button zu klicken.²¹²
- „Raten macht mehr Spaß“.²¹³ Raten kann schneller sein als das Abwägen, vor allem, wenn das erste Mal Raten zum Ziel führt.²¹⁴ Zudem ist die Zufallsoption, etwas „Überraschendes und Gutes“ zu finden ein weiterer Reiz.²¹⁵

Die Nutzung des Internets ist ähnlich zu dem Verhalten in der Umwelt. Wenn ein neues Gerät angeschafft wird, verbringen die wenigsten Menschen die Zeit damit die Bedienungsanleitung zu lesen, bevor sie das Gerät anschalten. Sie drücken verschiedene Druckknöpfe oder Tasten des Gerätes, bis sie eine gewünschte Funktion auslösen. Wenn ein Funktionsweg gefunden ist, beharren die Nutzer auf diesem.²¹⁶ Weitere Lösungswege sind unwichtig, da ein Lösungsweg gefunden wurde, der den Nutzer zum Ziel bringt. Wie der Lösungsweg funktioniert oder warum er funktioniert ist dabei unwichtig, solange der Funktionsweg genutzt werden kann und läuft.²¹⁷ Dieses „Durchwursteln“ ist nicht der effizienteste Weg etwas zu bedienen und bringt immer eine „Fehlerhaftigkeit“ mit sich.²¹⁸ Beachtet werden sollte, dass die Nutzer immer mit verschiedenen Vorstellungen, Erfahrungen und Kenntnissen eine Website besuchen. Daher ist es wichtig, bei der Konzeption einer Website die Zielgruppe zu definieren, um auf die besonderen Gegebenheiten der Zielgruppe im Design einzugehen.

Das Userverhalten ist nicht zwingend so, wie Entwickler und Designer es erwarten. Eine Website wird nicht wie ein Roman gelesen, sie wird überflogen. Anleitungen und für die Entwickler offensichtliche Schaltflächen werden von dem Nutzer nicht immer sofort wahrgenommen, denn die Gedankengänge können stark variieren. Werden aber die Inhalte vom Nutzer verstanden ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie das Gesuchte schneller finden, das Gesamtangebot verstehen, das Leiten der Person durch

210 vgl. Krug, 2006: 25

211 vgl. a.a.O.: 25

212 vgl. a.a.O.: 25

213 a.a.O.: 25

214 vgl. a.a.O.: 25

215 a.a.O.: 25

216 vgl. a.a.O.: 28

217 vgl. a.a.O.: 28

218 a.a.O.: 28

die Website funktioniert und der Nutzer keinen Kontrollverlust erleidet, sondern sich schnell zurecht findet und sich nicht durchschlagen muss.²¹⁹ Um einen Kontrollverlust zu vermeiden und eine möglichst selbsterklärende Struktur einer Website zu erhalten, wird im Folgenden die Sicherstellung einer benutzerfreundlichen Website aufgeführt.

4.2 Website Usability: Anwendung und Überprüfung

Website Usability (Benutzerfreundlichkeit) bezeichnet eine benutzerfreundliche Gestaltung einer Website, sodass die Nutzung der Website von dem Betrachter schnell durchgeführt werden kann, ohne dass er irritiert wird oder die Funktionen und Inhalte nicht eindeutig erkennbar sind. Ein Nutzer einer Website erkennt bei einer Usability-optimierten Website ohne Anstrengung Struktur und Nutzen der Website. Er kann also problemlos darin navigieren und sich auf die Inhalte konzentrieren, ohne dabei die Aufmerksamkeit auf das Suchen von Orientierungs- oder Navigationselementen wie Buttons, Links oder Reiter abzutragen.

Usability trägt dazu bei, dass ein Besucher einer Website diese erfolgreich ohne Nachdenken benutzen kann. „Don't make me think“ beschreibt Krug als die wichtigste Grundregel der Usability.²²⁰ Die wichtigsten Inhalte sollten daher nicht mehr als zwei Klicks entfernt sein.²²¹ Die Sprache der Nutzer sollte auf der Website beibehalten werden.²²²

Das Wichtigste bei dem Design ist die Einheitlichkeit.²²³ Der Nutzer sollte klare Strukturen erkennen können, um sich schnell auf der Website zurechtfinden zu können und sich an den Strukturen zu orientieren. Eine Website sollte laut Krug daher „Naheliegender“ und „Selbsterklärend“ sein.²²⁴ Eine selbsterklärende Website lässt den Benutzer nur einige Sekunden über die Anwendung nachdenken. Um dies zu ermöglichen, sollten Inhalte wohl-überlegte Bezeichnungen erhalten und das Layout und die Texte zusammenarbeiten.²²⁵ Die Website sollte so strukturiert und mit Inhalten gefüllt sein, dass der Nutzer sich nicht die Fragen stellen muss, warum Texte oder Grafiken so positioniert oder benannt wurden.²²⁶

²¹⁹ vgl. Krug, 2006: 29

²²⁰ a.a.O.: S. 11

²²¹ vgl. a.a.O.: 11

²²² vgl. a.a.O.: 11

²²³ vgl. a.a.O.: 11

²²⁴ a.a.O.: 11

²²⁵ vgl. a.a.O.: 18

²²⁶ vgl. a.a.O.: 12 f.

Ein Navigieren ohne Nachdenken soll durchführbar sein. Ein Beispiel dazu wäre die Benennung eines Buttons. So ließe sich aus den Benennungen „Beschäftigungsmöglichkeiten“ oder „Job-o-Rama“ nicht sofort ohne nachzudenken schließen, dass dieser Button zu verfügbaren Jobs weiterleitet.²²⁷ Die einfache Benennung „Jobs“ wäre daher angebracht, um ein ungewolltes Nachdenken des Nutzers zu vermeiden.²²⁸ Der Nutzer sollte sich mit den Inhalten der Website befassen, nicht mit den Gegebenheiten die sie aufführt. Die Oberfläche des Buttons sollte klar definiert sein und die Erwartung des Nutzers widerspiegeln. Ein Button ist die digitale Form eines Knopfes oder Taste, den die Nutzer aus ihrer Umwelt bereits kennen, z. B. die Tasten eines Taschenrechners oder ein Knopf an einem DVD-Player. Ein Button hat aufgrund der in der Umwelt erlernten Gegebenheiten, eine dargestellte Abhebung vom Hintergrund. Im Flat-Design besitzen Buttons keine Schatten o.ä. mehr. Sie sind daher schwerer als Button für den Nutzer zu verzeichnen. Er muss demnach zunächst überlegen, ob es ein Button sein könnte oder nicht, mit einem Versuch darauf klicken um dann festzustellen, ja es ist ein Button. Weitere vereinfachte Buttons sind im Netz zu sehen, die nicht in einem Rechteck liegen. Nur die Benennung mit einem Pfeil ist zu sehen. Für den Nutzer ist das Wort nicht sofort als Button erkennbar. Bei einer Bewegung der Maus über die Benennung sollte daher die Maus zu einem Handzeiger verändern.²²⁹ Der Nutzer hat im Internet und bei der Benutzung eines Computers bereits gelernt, dass alle klickbaren Flächen die Maus zu einem Handzeiger verändern. Schwierig wird die Version eines Buttons ohne erkennbare Fläche bei der Benutzung von einem Tablet oder Smartphone, denn die Navigation durch die Website erfolgt mit den Fingern, ohne eine Maus. Die Benutzung der Website sollte bestenfalls auch für mobile Endgeräte auf gleicher Weise benutzerfreundlich sein, wie für einen Desktop-PC oder Laptop.

Jeder Internetnutzer navigiert auf seine eigene Art und Weise über eine Website. Die Sicherstellung, dass jeder Nutzer problemlos die Website nutzen kann, ohne das Fragen aufkommen der kurz über Navigationselemente nachgedacht werden muss, ist unmöglich. Es lässt sich aber nach einer Website streben, die offensichtlich ist.²³⁰ Meist entsteht bei dem Streben nach einer offensichtlichen Website, eine selbsterklärende Website.²³¹ So werden viele Fragen und langes Nachdenken des Nutzers verhindert. Aus den Informationen von Experte Krug, Jacobsen und Düweke ergeben sich folgende Leitmerkmale für eine Website:

227 Krug, 2006: 14

228 a.a.O.: 14

229 vgl. a.a.O.: 15

230 vgl. a.a.O.: 19

231 vgl. a.a.O.: 19

- Alleinstellungsmerkmal (USP) und Intention der Website auf den ersten Blick erkennbar machen. Die Inhalte sollen optimal präsentiert werden, aktuell gehalten werden und so kompakt wie möglich gestaltet sein.
- Eine gleichbleibende Struktur und Hierarchien der Inhalte bewahren.²³² Der Benutzer darf nicht gestört oder irritiert werden.²³³ Dabei sollte beachtet werden, dass Pop-up-Elemente schnell als Werbung interpretiert werden und demnach sofort weggeklickt werden.²³⁴ Sie stellen einen Kontrollverlust für den Nutzer dar, der negativ aufgenommen wird.²³⁵ Der Inhalt der Website und die Werbeinhalte sollten klar voneinander getrennt werden, um als solche schnell wahrgenommen zu werden. Ebenfalls ist eine schnelle Durchführbarkeit von Aufgaben auf der Website, ohne weitere Systeme benutzen zu müssen, benutzerfreundlich.²³⁶ Eine klare Navigation sollte selbsterklärend sein und die Erwartungen der User erfüllen.
- Anklickbare Elemente als solche kennzeichnen (z. B. Buttons).²³⁷
- Rauschen reduzieren und eine „angenehme Atmosphäre“ erzeugen.²³⁸ Ein Informationsüberfluss, eine sogenannte Reizüberflutung sollte vermieden werden. Unterstützend sollte mehr weiße Fläche (Whitespace) und eine einheitliche Farbwahl genutzt werden. Bestimmte Farbkombinationen können flimmern verursachen und sollten vermieden werden.²³⁹ Wird dieses Rauschen reduziert, so kann der Nutzer seine Aufmerksamkeit gebündelt dem Inhalt zuwenden.
- Suchfunktion integrieren.²⁴⁰ Für eine schnelle Navigation wird die Suche unter Internetnutzern gern getätigt und dient auch bei einem Wiederholungsbesuch dazu, einen bereits gesehenen Inhalt wieder zu finden.
- Barrierefreiheit herstellen. Für eine Website gilt, sie für alle Benutzer gleichwertig nutzbar zu gestalten. Es sollten die verschiedenen Personengruppen berücksichtigt werden. Dazu gehören Behinderungen, Internet-affine Nutzer und Internetnutzer die selten im Netz aktiv sind und als Neulinge gelten. Für Neulinge

232 vgl. Krug, 2006: 95

233 vgl. Düweke, Esther / Rabsch, Stefan (2012): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 1. Aufl. 2. korrigierter Nachdruck, Bonn, S. 596

234 vgl. a.a.O.: 596

235 vgl. a.a.O.: 596

236 vgl. Jacobsen, Jens (2014): Website Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, 7. erw. Aufl., E-Book, veröff. bei Ciando, <http://www.ciando.com/index.cfm?fuseaction=warenkorb> (Zugriff am 03.06.2016), 241 ff.

237 vgl. Krug, 2006: 37

238 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 569

239 vgl. a.a.O.: 596 f.

240 vgl. Krug, 2006: 95

ge ist es daher wichtig, Hilfestellungen aufzuführen. Rückmeldungen bei Benutzerfehlern sind mit einzubeziehen. Während einer Suche in der Suchfunktion einer Website kann es häufig dazu kommen, dass ein Suchbegriff zu keinem Ergebnis führt. In diesem Fall ist eine Rückmeldung (z. B. Suchbegriff nicht gefunden oder kein Ergebnis für den Suchbegriff) für den Nutzer wichtig, ansonsten würde der Nutzer sich darüber wundern, warum die Suche nun nicht funktioniert (Ist die Suchfunktion nicht funktionsfähig? Ist es ein Programmierfehler? Habe ich einen falschen Begriff eingegeben?). Bei Behinderungen sind besonders Hör- und Sehbehinderte zu berücksichtigen. Mehr Informationen zur Barrierefreiheit sind unter Kapitel 4.9 Barrierefreiheit im Internet aufgeführt.

- Lange Ladezeiten vermeiden.²⁴¹ Die Dateigrößen müssen daher klein gehalten werden. Bilder oder Grafiken sollten in den benötigten Formaten und Bildgrößen gespeichert werden sowie eine Auflösung von 72dpi aufweisen. Oftmals wird die Druckqualität der Auflösungen von 300dpi, genutzt. Diese Dateien sind groß und haben lange Ladezeiten. Zudem wird dadurch, bei einer Nutzung von einem Smartphone aus, unnötig das Datenvolumen von Mobilfunktarifen geschmälert. Der Nutzer entwickelt dabei eine negative Einstellung gegenüber der Website.

Mit dem Beachten der Usability Leitmerkmale werden die Chancen erhöht, dass der Benutzer wiederkehrt, mehr Besucher auf der Website verweilen und zum Kauf bewegt werden (falls Kaufmöglichkeiten vorhanden sind).²⁴² Daher können durch eine sichergestellte Usability auf einer Website mehr Umsätze erzeugt werden.²⁴³ Zur Sicherstellung einer benutzerfreundlichen Website gibt es verschiedene Methoden und Testweisen, die durchgeführt werden können. Sie werden im Folgenden erläutert.

Bevor die Überprüfung der Benutzerfreundlichkeit einer Website erfolgt, sollten die folgenden Bedingungen beachtet werden. Benutzer investieren keine Zeit in das Lernen der Bedienung einer Website. Eher würden sie bei einer für sie unverständlichen Seite, den Besuch abbrechen und zu einer anderen Website wechseln.²⁴⁴ Ein Test sollte daher von unbeteiligten Personen stattfinden, da eine Person aus dem Unternehmen „sich nicht vollständig von seinem Hintergrundwissen frei machen“ kann.²⁴⁵ Der Test kann von einem Betrieb selbst durchgeführt werden, oder von einer Firma, die auf Usa-

²⁴¹ vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 597

²⁴² vgl. Jacobsen, 2014: S.221

²⁴³ vgl. a.a.O.: 223

²⁴⁴ vgl. a.a.O.: 222

²⁴⁵ vgl. a.a.O.: 222

bility spezialisiert ist.²⁴⁶ Eigene Usability Tests werden durchgeführt, indem Personen, die der Zielgruppe entsprechen gesucht werden und den Personen die zu testende Website präsentiert wird.²⁴⁷ Es sollten keine Aufgaben vergeben werden, denn eine normale Situation, in der die Testperson die Website aufruft, soll inszeniert werden.²⁴⁸ Aus den entstehenden Rückmeldungen können nötige Verbesserungen an der Website herausgestellt und daraufhin durchgeführt werden. Während des Tests sollten die Tester für ein besseres und kontrollierbares Ergebnis beobachtet werden und deren Reaktionen und Aktionen auf der Website durch eine bestimmte Software und einer Videokamera aufgenommen werden.²⁴⁹ Testen sollten drei bis fünf Personen. Falls eine Person die Tester beobachtet, sollte darauf geachtet werden, den Tester keineswegs zu beeinflussen.²⁵⁰ Hilfestellungen würden lediglich das Testergebnis manipulieren und die Probleme der Nutzer beim Navigieren unterdrücken.²⁵¹

Die nachfolgend beschriebenen Usability-Testverfahren sind sinngemäß den Verschriftlichungen von Jacobsen entnommen und sind am Ende des Absatzes gekennzeichnet.

- Usability-Experten: Alternativ können Usability-Experten beauftragt werden, eine Website zu untersuchen. Über eine Kurzanalyse, auch Usability Review genannt, beurteilt der Experte mithilfe seiner Erfahrungen die Website auf annehmbare Bedienungsprobleme und gibt Empfehlungen zur Verbesserung. Eine weitere Methode ist die heuristische Evaluation. Dabei werden ebenfalls Probleme aufgrund der Erfahrung erfasst und notiert, getestet wird von mehreren Experten (drei bis vier). Die Erfahrungen beruhen dabei auf Regeln (Heuristiken), die der jeweilige Experte aufgelistet hat. Am Ende der Testphase werden die einzelnen Ergebnisse gemeinsam besprochen und ein Bericht wird erstellt. Cognitive Walkthrough ist eine weitere Methode, in der sich ein Experte in die verschiedenen Rollen von Benutzern versetzt und viele Vorgänge durchgeht, um dabei Benutzer-unfreundliche Gegebenheiten aufzudecken.²⁵²
- Benutzerbefragung: Bei der Benutzerbefragung wird eine Person nach Benutzung der Website persönlich oder per Fragebogen dazu befragt. Dabei befragt ein Betreuer die Person, nachdem er sie bei der Nutzung beobachtet hat, z. B. auch zu Gestiken oder Mimiken die aufgetreten sind, die der Person evtl. nicht

246 vgl. Jacobsen, 2014: 223

247 vgl. a.a.O.: 223

248 vgl. a.a.O.: 229

249 vgl. a.a.O.: 226

250 vgl. a.a.O.: 229

251 vgl. a.a.O.: 229

252 vgl. a.a.O.: 237

bewusst waren. Unter sozialem Druck, der immer besteht, können Personen zu positiv antworten, weil sie oftmals denken, ein positives Ergebnis würde den Auftraggeber freuen. Im Gegensatz dazu können sie auch zu negativ und daher kritisch sein, weil die Personen Fehler finden wollen.²⁵³

- Fokusgruppen: Bei Webprojekten sind Fokusgruppen nur zu Anfang eines Projektes sinnvoll einzusetzen. Mit Hilfe von Fokusgruppen werden Erwartungen und Gefühle der Personen gegenüber einer Marke in einer Diskussionsrunde von bis zu zehn Personen erfragt.²⁵⁴
- Walkthrough/ virtueller Rundgang: Während eines Walkthrough, auch virtueller Rundgang genannt, testen mehrere Personen (fünf bis acht Personen) eine Website zeitgleich. Dieser Test erfolgt nicht interaktiv. Die Personen schauen sich zusammen einen Websitescreen in ausgedruckter Form oder auf eine Wand projiziert an. Dabei werden von ihnen erwartende Funktionen sowie Klicks um eine Aufgabe zu erfüllen aufgeschrieben. Erfahren werden in diesem Test nur die von den Testern angenommenen Reaktionen und Klicks. Wie sie wirklich navigieren würden, kann nur in einem Usability-Test (oben beschrieben) festgestellt werden. Geeignet ist ein virtueller Rundgang daher nach der Konzeption und der ersten Visualisierung (Entwurf) einer Website.²⁵⁵
- Online-Umfrage: Auch eine Online-Umfrage ist anwendbar. Diese sind zeitsparend und geben gebündelte Ergebnisse über z. B. die Meinungen von einer größeren Anzahl an Nutzern.²⁵⁶
- Schnelltest: Ein Schnelltest wird angewandt, wenn bei einer Website in Frage steht, ob ein Benutzer sie und dessen Anwendungen versteht. Ein ausgedruckter Entwurf der Website oder eine Skizze wird bei einem Schnelltest einer schnell erreichbaren Versuchsperson vorgelegt. Diese Person berichtet erste Eindrücke über die Nutzungserwartungen. Besteht der Fall, dass die Versuchsperson sich nicht im Klaren über die Intention der Website ist, sollten Änderungen vorgenommen werden.²⁵⁷

Für die benutzerfreundliche Darstellung auf allen Endgeräten ist die Betrachtung von Responsive Webdesign notwendig.

253 vgl. Jacobsen, 2014: 238

254 vgl. a.a.O.: 238

255 vgl. a.a.O.: 238 f.

256 vgl. a.a.O.: 239

257 vgl. a.a.O.: 229

4.3 Relevanz von Responsive Webdesign

Ein Responsive Webdesign trägt dazu bei,

„das einheitliche Anzeigen von Inhalten auf einer Website zu gewährleisten. Hierbei wird das Layout einer Website so flexibel gestaltet, dass dieses auf dem **Computer- Desktop, Tablet und Smartphone** eine gleichbleibende Benutzerfreundlichkeit bietet und der Inhalt gänzlich und schnell vom Besucher aufgenommen werden kann.“²⁵⁸

Ein nach links- und rechts-scrollen, um den kompletten horizontalen Bildinhalt per Smartphone aufnehmen zu können, fällt mit einem Responsive Webdesign weg. So ist ein Responsive Webdesign in jeder Fenstergröße, möglichst jedem Browser auf einem Desktop PC oder Laptop, mit vollem Inhalt einsehbar. Passt sich der Inhalt auch bei einem sehr schmalen Fenster des PCs an, so ist die Anpassung der Inhalte auf jedem Endgerät (z. B. Smartphone, Tablet) gegeben.

Die Internetnutzung über Smartphones steigt in Deutschland stetig an. Eine Umfrage des FORAG Netzwerks zeigt, dass Nutzer täglich häufiger auf das Smartphone zurückgreifen. Befragt wurden 811 Mitglieder des FORAG Netzwerks.²⁵⁹ Im ersten Quartal des Jahres 2010 gaben 44,3% der Personen an, täglich ein Smartphone zu benutzen.²⁶⁰ Bis 2016 ist der Prozentanteil auf 83,5% gestiegen.²⁶¹ Innerhalb von sechs Jahren ist die Zahl der mobilen Internetnutzer von ca. 357, auf rund 677 Personen täglich gestiegen. Die Nutzung des Internets per Smartphone hat sich innerhalb von sechs Jahren in der Nutzeranzahl verdoppelt.

Aus dieser steigenden mobilen Internetnutzung resultiert, dass die Darstellung der Internetangebote für einen Abruf von einem Smartphone oder Tablet optimiert werden müssen. Wenn nun ein Nutzer eine Website abrufen und nicht alle Inhalte der Seite erfassen kann, wendet er schnell die Methode des Statisficing an, die in Kapitel 4.1 Userverhalten bereits erläutert wurde. Die Darstellung einer Desktop-PC Website wird auf einem Smartphone auf den kleinen Bildschirm gepresst.²⁶² Daher ist diese Darstellung zu klein und der Nutzer muss hineinzoomen, um dann mit dem Finger suchend über

258 Wendweb (Hrsg.) o.J.: Was ist Responsive Webdesign. <http://www.responsive-webdesign.mobi/was-ist-responsive-webdesign/>, o.S., Hervorhebungen im Original

259 vgl. ForwardAdGroup (2016), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Anteil der täglichen Nutzer des mobilen Internets über das Smartphone in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2016, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167623/umfrage/nutzungshaeufigkeit-des-mobilen-internets-ueber-das-mobiltelefon/> (Zugriff am 05.06.2016)

260 vgl. a.a.O.: o.S.

261 vgl. a.a.O.: o.S.

262 vgl. Jacobsen, 2014: 296

die Website zu navigieren. Der Nutzer erhält dadurch keinen oder einen sehr schlechten Eindruck über die Struktur der Seite und ist nach den Erkenntnissen aus Kapitel 4.1 schnell frustriert. Die Nutzer wollen die Zeit nicht in das unstrukturierte Suchen investieren, denn das Überfliegen der Website funktioniert nicht. Der Wechsel zu einer anderen Seite erfolgt daher auf dem Smartphone sehr schnell.

Bei der Konzeption eines Designs, sollte für die mobilen Ansichten die Navigation mit Finger beachtet werden. Große Schaltflächen werden benötigt, die leicht mit den Fingern zu bedienen sind.²⁶³ Texte sollten kurz gefasst sein, denn der Nutzer verliert schnell den Überblick bei zu langen Texten auf dem Smartphone. Fortlaufend werden weitere grundlegenden Aspekte der Webgestaltung aufgeführt.

4.4 Grundlagen der Webgestaltung

Eine Website muss einige grundlegende Anforderungen erfüllen, um dem Nutzer eine Orientierung und eine Struktur zu bieten. Der wichtigste Aspekt ist dabei eine einheitliche Gestaltung. Diese hilft den Nutzern beim zurechtfinden auf der Website und unterstützt den Wiedererkennungswert.²⁶⁴ Das Unternehmenslogo und die Navigationsleiste sind daher auf jeder Unterseite, an derselben Stelle zu positionieren.²⁶⁵ Sie sind die Konstante einer Website, die den Nutzern verrät, auf welcher Website sie sich befinden.²⁶⁶ Damit suggerieren sie dem Nutzer Sicherheit, denn ohne sie könnte das Gefühl von Verirrung auftreten.²⁶⁷ Das Gefühl sich verirrt zu haben gilt als eine negative Assoziation, welche der Nutzer auf die Website projizieren könnte.²⁶⁸ Die Verirrung wäre somit ein weiterer Fall eines Kontrollverlustes, welcher das wegklicken der Website zu Folge hätte.²⁶⁹

Wie bereits im Kapitel 4.2 Website Usability beschrieben, ist die Nutzung von Whitespace bei einer übersichtlichen Struktur grundlegend. Whitespace sind Leerräume oder Freiräume, in denen keine Inhalte positioniert sind.²⁷⁰ Das durch die Reizüberflutung ausgelöste visuelle Rauschen sollte verhindert werden, denn ein Nutzer ist mit zu vielen Elementen und Informationen überfordert.²⁷¹ Whitespace verhindert zu viele Inhalte auf engem Raum, die Unruhe und Reizüberflutung auslösen können. Für genügend

²⁶³ vgl. Jacobsen, 2014: 296

²⁶⁴ vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 590

²⁶⁵ vgl. Krug, 2006: 62

²⁶⁶ vgl. a.a.O.: 59

²⁶⁷ vgl. a.a.O.: 59

²⁶⁸ vgl. a.a.O.: 59

²⁶⁹ vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 596

²⁷⁰ vgl. a.a.O.: 591

²⁷¹ vgl. a.a.O.: 590

Whitespace ist es notwendig, vor dem Einfügen von Inhalten eines Websitelayouts, Ränder und Abstände zu definieren.²⁷² Abstände zwischen Elementen, Zeilen und Elementgruppen sollten einheitlich definiert werden.²⁷³ Diese Vorgehensweise schafft zu Beginn bereits eine erste Struktur und Übersichtlichkeit der Website.²⁷⁴

Die Navigation muss eindeutig gestaltet werden.²⁷⁵ Der Nutzer muss die Struktur der Website verstehen können, um die gesuchten Inhalte zu finden. Sie verrät dem Nutzer was die Seite beinhaltet.²⁷⁶ Unterstützend dazu sollte ein Nutzer immer darüber informiert werden wo er sich gerade befindet.²⁷⁷ In der Navigationsleiste sollte daher der Navigationspunkt, der gerade abgerufen wird, als solcher gekennzeichnet werden. Unterseiten sollten die Nennung aus der Navigationsleiste als Überschrift aufführen. Auch hilfreich sind die sogenannten Breadcrumbs (Brotkrumenpfade).²⁷⁸ Diese bezeichnen den Klickpfad, den der Nutzer von der Homepage bis zur aktuellen Unterseite gegangen ist.²⁷⁹ Diese Breadcrumbs sind aneinandergereihte Links, die den Nutzer wieder auf die bisherigen besuchten Unterseiten zurückführt. Ihre beste Position befindet sich links oben, unterhalb der Navigationsleiste einer Website und werden mit Pfeilen (>) unterteilt.²⁸⁰ So kann mit einem Klick auf eine der zuletzt besuchten Unterseiten zurückgeführt werden.

Laut Kennedy ist es nützlich ein Layout zuerst in Graustufen zu gestalten.²⁸¹ Dabei wird sich mehr auf das Verteilen der Elemente konzentriert. Abstände, Größen und Layout stehen dadurch im Vordergrund.²⁸² Farben sollten am Ende hinzugefügt werden und das Einfärben von Elementen sollte dabei zweckgebunden sein.²⁸³ Farben ziehen Aufmerksamkeit auf sich, daher sollten nicht zu viele Farben verwendet werden, um ein visuelles Rauschen zu verhindern.²⁸⁴ Kennedy empfiehlt sich auf zwei Haupttöne zu konzentrieren oder Farbabstufungen eines Farbtons zu verwenden.²⁸⁵

Texthervorhebungen sind hilfreich bei der Strukturerkennung.²⁸⁶ Daher sollten verschiedene Größen von Texten und anderen Elementen genutzt werden. Größere Objekte

272 vgl. Kennedy, Erik D.: Die 7 goldenen Regeln des UI-Designs, in: t3n digital pioneers vom 03.12.2014, <http://t3n.de/news/7-goldene-regeln-ui-design-582053/2/> (Zugriff am 13.05.2016), S. 1

273 vgl. a.a.O.: 1

274 vgl. a.a.O.: 1

275 vgl. Krug, 2006: 63

276 vgl. a.a.O.: 63

277 vgl. a.a.O.: 59

278 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 550

279 vgl. a.a.O.: 550

280 vgl. Krug, 2006: 78

281 vgl. Kennedy, 2014: 1

282 vgl. a.a.O.: 1

283 vgl. a.a.O.: 1

284 vgl. a.a.O.: 1

285 vgl. a.a.O.: 1

286 vgl. a.a.O.: 2

bewirken eine höhere Aufmerksamkeitszuwendung.²⁸⁷ Dementsprechend sollten wichtige Inhalte für den Nutzer größer dargestellt sein und unwichtige kleiner. Daher ist z. B. das Impressum in dem unten liegenden Balken der Seite (Footer) in einer kleinen Schriftgröße und geringen Deckkraft zu halten. Die verschiedenen Größen und Hervorhebungen erzeugen Kontraste. Kontraste sind hilfreich für den Nutzer, denn mit ihnen kann der Nutzer die Website besser überfliegen.²⁸⁸ Auf dem Bildschirm gut lesbare Schriftarten (Fonts) sind bei der Website-Gestaltung wesentlich.²⁸⁹ Bei der Schriftwahl ist zu beachten, dass sie für die Browser abrufbar sind, also websichere Schriftarten sind.²⁹⁰ Nur so ist die ursprüngliche Darstellung des Designs erreichbar. Die Kombination von Text und Bild ist so zu gestalten, dass die Texte deutlich erkennbar und lesbar sind.²⁹¹ Hilfreich ist dabei, das Hintergrundbild auf dem der Text positioniert werden soll zu verändern.²⁹² Auf einem abgedunkelten Bild lässt sich helle oder weiße Schrift gut lesen.²⁹³ Auch ein weichgezeichneter Hintergrund behilft der besseren Lesbarkeit.²⁹⁴ Deckkraftverläufe oder Abblendungen in schwarz in den Bereichen die Textinhalte enthalten, haben eine Textunterstützende Wirkung.²⁹⁵ Eine weitere auffällige Form der Text-Kennzeichnung ist die Textzeilen in farbige Textboxen zu setzen.

Kennedy erläutert in seinem Text die Signifikanz des Umwelteinflusses Licht. Ein Nutzer weiß, dass Licht üblicherweise von oben kommt, z. B. das Sonnenlicht.²⁹⁶ Andere Lichtquellenrichtungen erscheinen für den Nutzer unnatürlich.²⁹⁷ Daher sind Schatten für Buttons und weitere Elemente einer Website nach unten fallend zu setzen, falls die drei dimensionale Wirkung am Bildschirm angestrebt wird.²⁹⁸ So ist zu beachten, dass die Elemente Hervorhebungen vom Hintergrund und Vertiefungen in den Hintergrund besitzen.²⁹⁹ Texteingabefelder wirken daher vertieft, ebenso wie ausgewählte Buttons.³⁰⁰ Im nächsten Abschnitt dieser Arbeit wird auf die genauere Betrachtung einzelner Darstellungselemente einer Website eingegangen. Gestartet wird mit der Bildnutzung, bei der vor allem die Bild- und Dateigrößen bedeutend sind.

287 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 590

288 vgl. a.a.O.: 591

289 vgl. Kennedy, 2014: 3

290 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 566

291 vgl. Kennedy, 2014: 2

292 vgl. a.a.O.: 2

293 vgl. a.a.O.: 2

294 vgl. a.a.O.: 2

295 vgl. a.a.O.: 2

296 vgl. a.a.O.: 2

297 vgl. a.a.O.: 1

298 vgl. a.a.O.: 1

299 vgl. a.a.O.: 1

300 vgl. a.a.O.: 1

4.5 Erfolgreiche Bildnutzung

Der Vorteil der Nutzung von Bildern auf einer Website ist, dass sie unabhängig von der Sprache für jeden verständlich sind. Bilder übermitteln schnell eine Information und transportieren eine Atmosphäre.³⁰¹ Auch haben Bilder eine hohe Effizienz für das Gedächtnis, denn das Erinnerungsvermögen für Bilder ist leistungsstärker als das für Texte.³⁰² Für einen erfolgreichen Einsatz von Bildern und Fotos auf einer Website, sollte ein „einheitlicher Bildstil“ erfolgen.³⁰³ Ein einheitlicher Bildstil trägt zu einer geordneten Website-Struktur bei. Sich stilistisch unterscheidende Bilder auf einer Website erregen Unruhe und können so negativ auffallen. Bei der Bildauswahl muss bedacht werden, dass Bilder emotionale Botschaften senden.³⁰⁴

Bilder erzielen eine professionelle Wirkung wenn sie richtig komprimiert sind.³⁰⁵ Richtig komprimierte Bilder haben keine lange Ladezeit und weisen dennoch eine optimale Auflösung auf. Bilder und Fotos haben benötigen eine längere Ladezeit als Textinhalte, aufgrund der von den Nutzern verwendeten unterschiedlichen Bandbreiten des Internets. Daher sollte die Größe der Bilder beachtet werden, denn die durchschnittliche Wartetoleranz der Nutzer liegt bei ca. 10 Sekunden.³⁰⁶ Um eine geringe Dateigröße herzustellen sollten Bilder und Fotos stets komprimiert werden, bevor sie im Netz eingesetzt werden.³⁰⁷ Hier reicht die Bildschirmauflösung von 72dpi (Printerzeugnisse liegen bei 300dpi Auflösung). Das Bild wird dabei in der Größe abgespeichert, in der es auf der Website gebraucht wird, nicht größer. In der Größenfestlegung sollten auch die veränderten Größen der Inhalte auf einem Tablet beachtet werden, um Verpixelungen zu vermeiden.

Bei den Größen der Bildinhalte spiegeln die Größenunterschiede, die Relevanz der Bilder dar.³⁰⁸ Zudem benötigen Bilder Fläche, um ihre Wirkung zu erzielen.³⁰⁹ Wird der Aspekt der Reizüberflutung (in Kapitel 4.2 aufgeführt) berücksichtigt, so erzielen eine geringe Anzahl an großen Bildern eine bessere Wirkung, als viele kleine Bilder. Grund dafür ist, dass große Bilder eine übersichtlichere Struktur darstellen und die Informationen von z. B. drei Bildern schneller erfasst und zugeordnet werden, als die von zehn Bildern. Im Zusammenhang mit Bildern auf einer Website ist darauf hinzuweisen, dass

³⁰¹ vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 574

³⁰² vgl. Wirth, Thomas (2004): Missing Links. Über gutes Webdesign, 2. erw. Aufl., München (u.a.), S.63

³⁰³ Düweke / Rabsch, 2012: 574

³⁰⁴ vgl. Wirth, 2004: 62

³⁰⁵ vgl. a.a.O.: 93

³⁰⁶ vgl. a.a.O.: 90

³⁰⁷ vgl. a.a.O.: 93

³⁰⁸ vgl. a.a.O.: 93

³⁰⁹ vgl. a.a.O.: 92

Viren im Netz kursieren, die sämtliche Bildinhalte für den Nutzer unsichtbar machen.³¹⁰ Aus diesem Grund ist es nützlich, das Webdesign so zu konstruieren, dass es auch ohne Bilder funktioniert. Daher gilt es z. B. von einer Navigation aus Bildelementen abzuweichen. Nach der Betrachtung der Bildnutzung, werden nun die zu berücksichtigenden Aspekte bei der Videoerstellung besprochen. Die Videolänge sowie das Positionieren der Botschaft sind ein Bestandteil dieses Kapitels.

4.6 Erfolgreiche Videonutzung

Zur Erstellung eines erfolgreichen Videos im Internet ist das Userverhalten zu berücksichtigen. Internetnutzer können innerhalb von wenigen Sekunden viele Informationen wahrnehmen und verarbeiten.³¹¹ Daher kam in einer Studie über Werbevideos heraus, dass fast die Hälfte einer Botschaft (47%) in den ersten drei Sekunden an die Probanden vermittelt wurde und innerhalb der zehn ersten Sekunden drei Viertel (74%) der Aussage verstanden wurde.³¹² Außerdem werden Inhalte mit dem Smartphone schneller konsumiert als mit einem Desktop-PC „(1,7 statt 2,5 Sekunden)“.^{313 314} Nutzer erinnern sich an Nachrichten, denen sie „0,25 Sekunden Betrachtung [...] in mobilen News-Feeds“ gewidmet haben.³¹⁵ Wenn auf Facebook ein Video für drei Sekunden lang angeschaut wurde, entscheiden sich 65% der Nutzer dazu, das Video weiter anzuschauen.³¹⁶ Daraufhin schauen sich fast 50% dieser Nutzer das Video bis zu dreißig Sekunden weiter an.³¹⁷ Es wird Aufgrund der soeben aufgeführten Fakten deutlich, dass die ersten Sekunden eines Videos im Internet für den Nutzer entscheidend sind. Wenn die ersten Sekunden des Videos den Nutzer interessieren, so wird es weiter angesehen. Dies bestätigt auch die "Trueview Creative Guidelines, Google, Juni 2015"-Studie, die „in 16 Ländern und elf Branchen“ durchgeführt wurde.³¹⁸ Die Studie ergab, dass die ersten fünf Sekunden eines Videos für den Nutzer entscheidend sind.³¹⁹ Weggeklickt wurde ein Video innerhalb der ersten fünf bis dreißig Sekunden.³²⁰ Daraus lässt sich schließen, dass ein Video in den ersten drei bis fünf Sekunden bereits die Kernbot-

310 vgl. Wirth, 2004: 69

311 vgl. Simo, Fidji / Graham, Jeffrey: Scrollen, anhalten, ansehen: Wie Menschen mobile Inhalte verarbeiten, in: Horizont vom 05.02.2016, <http://www.horizont.net/medien/kommentare/Bewegtbild-Scrollen-anhalten-ansehen-Wie-Menschen-mobile-Inhalte-verarbeiten-138639>, o.S.

312 vgl. a.a.O.: o.S.

313 vgl. a.a.O.: o.S.

314 a.a.O., o.S.

315 a.a.O., o.S.

316 vgl. a.a.O., o.S.

317 vgl. a.a.O., o.S.

318 vgl. Mattgey, Annette: Bis zur letzten Sekunde: Google-Tipps für spannendere Videos, in: Lead Digital vom 27.01.2016, http://www.lead-digital.de/aktuell/mobile/bis_zur_letzten_sekunde_google_tipps_fuer_spannendere_videos, o.S.

319 vgl. a.a.O.: o.S.

320 vgl. a.a.O.: o.S.

schaft vermitteln muss und daher interessant dargestellte Inhalte bieten sollte um den Nutzer zu fesseln. Unterstützend dazu sollten früh Personen gezeigt werden, damit die Betrachter mit einbezogen werden.³²¹

Die Bereitstellung eines Videos in Social Media hat von Vorteil, dass es simpel und schnell weiterverbreitet werden kann und dadurch „sowohl Reichweite als auch Bekanntheit“ gesteigert werden.³²² Bei der Einbindung in Social Media Portalen, sollte die Autoplayfunktion von Facebook beachtet werden, die ohne Ton startet.³²³ Daher ist der Einsatz von Untertiteln ratsam.³²⁴ Auch in anderen Social Media Portalen ist es notwendig, dass ein Video ohne Ton funktioniert, denn viele Nutzer sehen sich Videoinhalte unterwegs mit dem Smartphone an und nutzen seltener Kopfhörer, während sie bspw. in einem Wartezimmer sitzen.³²⁵ Die Autoplayfunktion ist nur gegeben, wenn das Video über Facebook bereitgestellt wird. Ein über YouTube verbreitetes Video wird bei Facebook, ebenso bei YouTube selbst, mit einem Vorschaubild angezeigt. Dieses Vorschaubild ist aus einer anfänglichen Szene des Videos zu wählen, da sonst ein Abbruch stattfindet.³²⁶ Der Titel des Videos sollte neben Keywords auch ansprechend auf den Nutzer wirken.³²⁷ Keywords sind auch in die Beschreibung des Videos in einem Social Media Portal zu setzen, denn sie beeinflussen auch neben dem Titel die Suchfunktion.³²⁸

Allgemein sollten Videos im Internet kurz gehalten werden, denn die Aufmerksamkeitsspanne, besonders bei einer jüngeren Zielgruppe, ist gering.³²⁹ Dabei sind sie aussagekräftig und prägnant zu gestalten, da die Informationen schnell beschaffen werden wollen.³³⁰ Auch eine eintönige Anmoderation sollte daher unterlassen werden, diese „führen zu einer erhöhten Abbruchrate“. ³³¹ Zudem sind die nächsten Video-Inhalte nicht weit entfernt.³³² Die Tonqualität ist ein weiterer wichtiger Aspekt in der Videoerstellung. Eine Hintergrundmusik sollte eine Hintergrundmusik bleiben und nicht mit den Stimmen oder der Stimme im Vordergrund konkurrieren.³³³ Neben realen Darstellungen in einem Video, sollte eine Animation in Betracht gezogen werden. Sie sind laut Mattgey beliebt

321 vgl. Simo / Graham, 2016: o.S.

322 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 167

323 vgl. Gall, Maximilian: 5 Tipps wie Sie Online Video Content erfolgreich einsetzen, in: Internet World Business vom 05.02.2016, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/video/5-tipps-online-video-content-erfolgreich-einsetzen-1075819.html>, S.2

324 vgl. Simo / Graham, 2016: o.S.

325 vgl. Gall, 2016: 1

326 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 182

327 vgl. a.a.O.: 182

328 vgl. a.a.O.: 182

329 vgl. Gall, 2016: 2

330 vgl. a.a.O.: 2

331 a.a.O.: 2

332 vgl. a.a.O.: 2

333 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 173

im Netz und es sei irrelevant ob die Darstellung „niedlich, abgedreht oder komplex“ sei.³³⁴ Wegen des Trends zu Smartphones ist ein Video mit den Formaten und Größen kompatibel zu gestalten.³³⁵

Mit den genannten Aspekten ist der Erfolg eines Videos nicht gewährleistet. Der wichtigste Aspekt ist der Inhalt. Kein anderes Medium kann so gut Nutzer fesseln und Emotionen hervorrufen wie ein Video.³³⁶ Mit einem unterhaltsamen und emotional berührenden Video sind die Chancen einer erhöhten Reichweite, über das Teilen in Social Media Portalen gegeben.³³⁷ Ebenfalls sollte das Video auf die Zielgruppe inhaltlich abgestimmt sein und interessanten Inhalt bieten.³³⁸ Der Inhalt muss demnach sorgfältig geplant werden und eine Geschichte, ein sogenanntes „Storytelling“, aufweisen.³³⁹ Falls ein Produkt in einer Geschichte beworben wird, so sollte der „Mehrwert des Produkts“ deutlich gemacht werden.³⁴⁰ Wenn die Erhöhung der Markenbekanntheit (Brand Awareness) angestrebt wird, so sollte die Marke im Video enthalten sein, z. B. im Voroder Abspann.³⁴¹ Zu beachten sind Nutzer, die sich nur die ersten Sekunden eines Videos ansehen. Um zu vermeiden, dass sie die Marke nicht wahrnehmen ist es notwendig, die Marke bereits in den ersten Sekunden des Videos zu positionieren.³⁴² Dies sollte nicht aufdringlich geschehen, um eine abneigende Wirkung zu vermeiden.³⁴³ Nützlich ist eine Handlungsaufforderung (Call-to-Action), um eine Interaktion mit dem Nutzer einzugehen.³⁴⁴ Diese kann eine kurze, gut zu merkende URL sein.³⁴⁵ Inhaltlich ist der Einsatz von Humor, prominenten Personen und gut ausgewählte Musik Erfolg steigend.³⁴⁶ Musik wirkt am besten, wenn sie eine fröhliche Emotion erzeugt oder den Spannungsbogen unterstreicht.³⁴⁷ Die Menge der Informationen sollte die Zahl an sieben nicht überschreiten, das ergab eine Studie laut Düweke.³⁴⁸

Die Entscheidung, über welchen Kanal das Video bereitgestellt wird, sollte gründlich überlegt werden.³⁴⁹ Social Media hat den Vorteil, dass Inhalte deutlich einfacher und schneller verbreitet werden, als von einer Website selbst. Ein Video auf einer Website,

334 vgl. Mattgey, 2016: o.S.

335 vgl. Gall, 2016: 1

336 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 167

337 vgl. Gall, 2016: 1

338 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 169

339 vgl. Gall, 2016: 1

340 vgl. Simo / Graham, 2016: o.S.

341 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 173

342 vgl. Mattgey, 2016: o.S.

343 vgl. a.a.O.: o.S.

344 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 173

345 vgl. a.a.O.: 173

346 vgl. Mattgey, 2016: o.S.

347 vgl. a.a.O.: o.S.

348 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 173

349 vgl. a.a.O.: 169

kann die Verweildauer des Nutzers auf der Seite erhöhen.³⁵⁰ Zudem können Videos neben Emotionen auch Vertrauen aufbauen, was ein weiterer Aspekt ist, der die Videoeinbindung auf einer Website eines Unternehmens unterstreicht.³⁵¹ Bei einer Videoeinbindung auf einer Website, sollte das Video mit dem Website-Inhalt abgestimmt sein und einen „Mehrwert bieten“. ³⁵² Ein Video ist daher optional und sollte nicht den gesamten Inhalt einer Website oder Unterseite darstellen.³⁵³ Vorsicht ist bei der Einbindung des Videos auf der Website geboten, da die Datengröße des Videos Unterbrechungen erzeugen könnte.³⁵⁴ Deshalb muss eine optimale Wiedergabegröße bereitgestellt werden die gut abzuspielen ist und eine hohe Auflösungsqualität gegeben ist. Ein Video sollte nicht automatisch abgespielt werden sobald ein Nutzer das Video sieht.³⁵⁵ Dem Nutzer sollte die Entscheidung überlassen werden ob er den Videoinhalt anschauen möchte oder nicht, andernfalls würde es einen Kontrollverlust für den Nutzer darstellen.³⁵⁶ Zu viele Videos auf einer Website können die Ladezeit verlängern, was eine Wartezeit für den Nutzer bedeutet und unterlassen werden sollte.³⁵⁷ Positiv für ein Video auf einer Website ist, dass die Ranking-Position bei Google fünf Mal höher eingestellt wird, als ohne ein Video.³⁵⁸

Ein Video allein erfüllt nicht die volle Informationsbreite die eine Website erfordert.³⁵⁹ Daher wird weiter im Textverlauf die Nutzung von Text auf einer Website thematisiert. Es werden unter anderem die Unterschiede von Webtexten zu Printtexten sowie das Userverhalten in Bezug auf Texten im Internet angesprochen.

350 vgl. Düweke / Rabsch, 2012 : 167

351 vgl. Lincoln, 2009: 176

352 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 168

353 vgl. Lincoln, 2009: 175

354 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 173

355 vgl. Lincoln, 2009: 175

356 vgl. a.a.O.: 175

357 vgl. a.a.O.: 175

358 vgl. Gall, 2016: 2

359 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 168

4.7 Einsatz von Text

Während der Erstellung eines Textes ist zu beachten, dass Texte entschlüsselt werden müssen, bevor sie verstanden werden und sind immer abhängig von der Sprache.³⁶⁰ Texte sind auf Bildschirmen schwieriger zu lesen, die Lese-Dauer verlängert sich dabei um „ca. 25% [...] [und] [...] ist anstrengender für die Augen“.³⁶¹ Daher sollten Web-Texte so konzipiert werden, dass sie einfach zu lesen und nachzuvollziehen, sowie kurz und überzeugend sind.³⁶² Das Textverständnis kann mit Bildern, Grafiken oder Fotos verbessert werden. Sie dienen zur Vervollständigung eines Textes und können Zweideutigkeiten oder Unklarheiten aus dem Weg räumen.³⁶³

Bedeutsam bei der Konzipierung von Webtexten ist die Beachtung des Userverhaltens. Neben dem Aspekt, dass Internetnutzer dazu neigen Texte im Internet zu überfliegen (siehe 4.1 Userverhalten), ist es sinnvoll die Texte simpel und leicht verständlich zu gestalten. Texte sollten leicht verständlich gestaltet werden, da verschiedene Altersgruppen und Bildungsgrade den Text zu sehen bekommen werden. Die Verständlichkeit des Textes entscheidet darüber, ob der Nutzer weiterliest, oder die Methode des Skimming anwendet.³⁶⁴ Wegen des Überfliegens von Texten und der Aspekte für die Barrierefreiheit, sollten die wichtigsten Wörter und Informationen an erster Stelle stehen. Zur besseren Übersicht sollte eine Struktur geboten werden die mit Hilfe von Hervorhebungen zu erreichen ist. Die Struktur der Website ist mit unterschiedlichen Schriftgrößen, Farben und Absätzen zu erlangen.

Im Internet wird sich mit einem vorbestimmten Interesse an einer Information bewegt, der Nutzer surft aufmerksam und sucht.³⁶⁵ Printprodukte hingegen erreichen nicht immer die Aufmerksamkeit von Personen und führen auch nach einer erreichten Aufmerksamkeit eher zu einer spontanen Handlung.³⁶⁶ Wegen des vorbestimmten Interesses und der Aufmerksamkeit für eine bestimmte Information, sollte eine sprachliche Anpassung an die Zielgruppe der Website erfolgen.³⁶⁷ Nützlich ist dabei eine persönliche Ansprache, z. B. wie in einem Dialog mit Kunden.³⁶⁸ Texte, die keine für den Nutzer relevanten Informationen enthalten, sind von der Website zu entfernen. Sie werden Happy Talk genannt. Diese sind z. B. typische Willkommen-auf-unserer-Website-Texte,

360 vgl. Wirth, 2004: 61

361 vgl. a.a.O.: 87

362 vgl. a.a.O.: 88

363 vgl. Mangold, 2015: 90

364 vgl. Löffler, Miriam (2014): Think Content. Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content Marketing, 1. Aufl., Bonn, S.460

365 vgl. a.a.O.: 458

366 vgl. a.a.O.: 458

367 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 564

368 vgl. a.a.O.: 564

die oftmals das Unternehmen anpreisen, nicht aber zeigen, warum der Nutzer sich für das Unternehmen entscheiden sollte.³⁶⁹

Bei der Wahl welcher Input von Nutzern gelesen wird, ist die Typografie ein weiterer Bestandteil der Entscheidungsfindung. Die Typografie zu einem Thema, muss der Erwartung des Nutzers entsprechen. Ansonsten erzeugt die Website schnell eine Abneigung, da sie bei einer unpassenden Schriftwahl unseriös wirkt. Nutzer assoziieren mit Schriften bereits bestimmte erlernte Themen. Die unten stehenden Typografien lösen bei erster Betrachtung verschiedene Assoziationen auf.

Schriftart SCHRIFTART **Schriftart** *Schriftart*

Abbildung 2: Darstellung verschiedener Typografien

Ein Einladungskarte zu einer Hochzeit oder einem Kindergeburtstag, eine neue moderne Schriftart für ein Burger-Restaurant oder eine typische Webschrift, die viele für ihren Internetauftritt nutzen. Jede der Schriften löst eine andere Assoziation und spezifische Erinnerung aus. Daher ist die Schriftwahl bei dem Einsatz von Text wichtig.

Damit ein Text keine Fragen erzeugt ist es notwendig die „sieben Ws“ zu beantworten: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Woher?.³⁷⁰ Dabei ist der Text kurz zu halten. Die notwendigen Informationen um einen Sachverhalt zu verstehen sollten jedoch darin enthalten sein. Kurze Texte reduzieren das Rauschen auf der Seite, stellen nützlichen Inhalt deutlicher heraus und kürzen die Seitenlänge.³⁷¹ Bei einer kurzen Seitenlänge erhält ein Nutzer auf einen Blick mehr Informationen.³⁷² Ein Kunde erwartet auf einer Produktseite eine ausführlichere Beschreibung, als in einem Katalog.³⁷³ Dieses Beispiel zeigt auf, dass eine kurze Textlänge nicht immer die richtige Wahl ist. Die Zielgruppe muss bei allen Aspekten der Gestaltung beachtet werden.

Jede Person nimmt Informationen anders auf, denn viele Faktoren wirken auf sie. Die Hypothesentheorie der Wahrnehmung von Bruner und Goodman (1947) schreibt für je-

³⁶⁹ vgl. Krug, 2006: 46

³⁷⁰ vgl. Jacobsen, 2014: 265

³⁷¹ vgl. Krug, 2006: 45

³⁷² vgl. a.a.O.: 46

³⁷³ vgl. Löffler, 2014: 462

den Wahrnehmungsvorhang, eine Hypothese zu.³⁷⁴ Die Hypothese stellt die "Annahmen der Personen über die Beschaffenheit der Welt" dar.³⁷⁵ Die Hypothesen zeigen auf, dass gelernte und bekannte Abläufe und Umwelteinflüsse erwartet werden. Diese erlernten Umwelteinflüsse erringen daher keine Aufmerksamkeit mehr. Falls ein Umwelteinfluss verändert wird, herrscht jedoch eine erhöhte Aufmerksamkeit einer Person. Diese Hypothesentheorie der Wahrnehmung, lässt sich für die Gestaltung von Websites nutzen. Eine oft besuchte Website eines Nutzers ist wie ein Umwelteinfluss der erlernt wird. Der Nutzer kennt sich auf der Website aus und kennt dessen Inhalte. Die bekannten Inhalte erregen keine Aufmerksamkeit mehr. Erst eine Veränderung der Website erhöht die Aufmerksamkeit des Nutzers. Aus diesem Grund sollten die Inhalte einer Website stetig aktualisiert werden, um einen Mehrwert für den Nutzer darzustellen.

Neben des Nutzens der Aktualität der Inhalte für die Besucher, lassen aktuelle Inhalte das Ranking bei Google besser ausfallen.³⁷⁶ Neben der Aktualität beeinflussen auch weiterführende Links das Ranking. Je mehr weiterführende Links eine Seite aufführt, desto wichtiger erscheint sie im Google Algorithmus.³⁷⁷ Deswegen werden Wikipedia Beiträge meist auf der ersten Google Seite bei einer Suche angezeigt. Mit Angaben von Links, die zu Inhalten der eigenen Seite führen, wird gewährleistet, dass der Nutzer auf der eigenen Website bleiben.³⁷⁸ Externe Links werden daher am besten in einem neuen Browserfenster oder Tab geöffnet, um den Nutzer nicht komplett von der ursprünglichen Website weg zu lenken.³⁷⁹ Derartige Optimierungen des Suchmaschinenrankings werden Suchmaschinenoptimierung (SEO search engine optimization) genannt. Die Angabe von Schlüsselwörtern (Keywords) in Überschriften und Zwischenüberschriften verbessern das Ranking.³⁸⁰ Tippfehler wirken für den Nutzer unseriös und verschlechtern das Ranking bei Google, denn Google überprüft mit speziellen Algorithmen die Sprachqualität.³⁸¹ ³⁸² Das nachfolgende Kapitel behandelt eine weitere Darstellungsform: die Informationsgrafiken.

374 vgl. Mangold, 2015: 77

375 vgl. a.a.O.: 77

376 vgl. Löffler, 2014: 459

377 vgl. a.a.O.: 459

378 vgl. Jacobsen, 2014: 270

379 vgl. a.a.O.: 270

380 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 566

381 vgl. a.a.O.: 564

382 vgl. Löffler, 2014: 461

4.8 Nutzung von Informationsgrafiken

Informationsgrafiken kombinieren Text und Bild. Diese Kombinationsart der Informationsdarstellung nutzt das in Kapitel 4.5 erläuterte erhöhte Erinnerungsvermögen von Bildern und kombiniert sie mit Textinhalten. So wird mit der Betrachtung einer Grafik, der Textinhalt nebenbei mit aufgenommen. Auch komplexe Sachverhalte können dadurch einfach erklärt und verstanden werden. Das Nachrichtenportal Bild wendet eine ähnliche Art der Kombination an. Dabei wird die Aufmerksamkeit, die durch die Fotos generiert wird, für die Titel der Artikel genutzt, die in fetter Schrift auf den Fotos positioniert sind. Die große Reichweite und Erfolge im Netz innerhalb Deutschlands, untermauern die Funktion der Bild-typischen Schlagzeilen-Darstellung und zeigen auf, dass die Kombination von Bild und Text durchaus eine große Wirkung hat.

„Eine Infografik [sollte] vier Anforderungen erfüllen: Sie sollte Sinn ergeben, Spaß bereiten, auf anschauliche Weise Wissen vermitteln und den User möglichst zum Weiterleiten und Teilen animieren.“³⁸³ Zum Erfüllen dieser Anforderungen gibt es verschiedene Arten von Informationsgrafiken. Interaktive Informationsgrafiken verketteten Bilder mit Texten, wodurch der Nutzer sich mehr Zeit lässt, um z. B. ein Produkt das beschrieben wird kennenzulernen.³⁸⁴ Mit statischen Informationsgrafiken werden meist Vorgänge oder Gegebenheiten erklärt.³⁸⁵ So können z. B. mit Hilfe von statistischen Informationsgrafiken komplexe Vorgänge einfach erklärt werden. Eine Flussdiagramm-Infografik führt den Leser über mehrere Frage- und Antwortmöglichkeiten.³⁸⁶ Sinn einer Flussdiagramm-Infografik ist die Unterhaltung und der Spannungsaufbau.³⁸⁷ Mit VS-Infografiken, werden die Vor- und Nachteile zwei verschiedener Gegebenheiten gegenübergestellt.³⁸⁸ Damit Informationsgrafiken und weitere Inhalte einer Website für jeden wahrnehmbar sind, wird folgend die Barrierefreiheit im Internet behandelt.

4.9 Barrierefreiheit im Internet

Barrierefreiheit (Accessibility) im Internet bedeutet, dass alle Inhalte und Funktionen auf einer Website für jeden zugänglich und wahrnehmbar sind, sodass die Inhalte ohne

³⁸³ Löffler, 2014: 261

³⁸⁴ vgl. Steiner, Andreas: Infografik als effektiver Werbetrick für Deine Webseite, in: pixeltuner.de vom 28.11.2015, <http://pixeltuner.de/infografik-als-werbetrick-fuer-webseiten/> (Zugriff am 05.06.2016), o.S.

³⁸⁵ vgl. a.a.O.: o.S.

³⁸⁶ vgl. a.a.O.: o.S.

³⁸⁷ vgl. a.a.O.: o.S.

³⁸⁸ vgl. a.a.O.: o.S.

fremde Hilfe in Anspruch genommen werden können. Das beinhaltet eine problemlose Nutzung auch für Personen mit z. B. Seheinschränkungen, Blindheit, Taubheit oder motorische Einschränkungen.³⁸⁹

Zu beachten ist die Barrierefreiheit, da bereits Personen mit einer Lesehilfe Probleme mit bspw. zu kleinen Texten im Web haben. Ebenso gibt es viele Personen mit einer Rot-Grün-Schwäche oder einer Farbenblindheit, die bei der Farbgebung bedacht werden sollten. Auf eine alleinige Unterscheidung von Inhalten, anhand ihrer Farbe, sollte somit abgesehen werden.³⁹⁰ Ein weiterer Aspekt ist, dass eine Website klar und eindeutig gestaltet werden sollte, denn unstrukturierte Inhalte verwirren bereits Menschen, die keine Behinderung aufweisen. So werden z. B. Personen, die auf ein Bildschirmlesegerät angewiesen sind, von unstrukturierten Inhalten gleichartig verwirrt sein.³⁹¹ Ein Bildschirmlesegerät (Screenreader) ist eine Applikation für Sehbehinderte. Sie ermöglicht dem Nutzer das Aufnehmen der Inhalte, indem die Informationen vorgelesen werden. Für eine bessere Struktur der Texte müssen dafür die im HTML-Code angelegten Überschriften (H1- / H2 -/ H3-Tags) verwendet werden.³⁹² Behilflich bei der Ordnung der Textinhalte sind die Cascading Style Sheets (CSS), mit denen alle Inhalte geordnet werden können. So wird auch der Text in eine Abfolge gebracht, was den Ablauf der Lesereihenfolge der Texte bei einem Bildschirmlesegerät (Screenreader) ausmacht.³⁹³ Die Texte der Seite sollten gut nachvollziehbar sein und von einem Bildschirmlesegerät korrekt wiedergegeben werden können. Auf Rechtschreibung und einen guten Lesefluss des Textes muss bei der Erstellung geachtet werden.

Im Hinblick eines Bildschirmlesegerätes ist darauf zu achten, wie ein Nutzer des Geräts, im Internet surft. Nutzer von Bildschirmlesegeräten überfliegen den Content mit den Ohren.³⁹⁴ Meist mit einer sehr hohen Geschwindigkeitseinstellung, während sie sich nur die ersten Wörter von Links anhören.³⁹⁵ Personen, die auf das Gerät angewiesen sind, weisen einen ebenso hohen Grad an Ungeduld auf, welchen die restlichen Internetnutzer auch aufweisen, denn die Informationen wollen so schnell wie möglich beschaffen werden.³⁹⁶ Aufgrund dieser Erkenntnis sollten Schlüsselwörter an den Anfang von Links und Überschriften gesetzt werden, denn so wird die Wahrscheinlichkeit eines Klicks der Person erhöht.³⁹⁷ Screenreader lesen bei jeder Unterseite die komplet-

389 vgl. Düweke / Rabsch, 2012: 524

390 vgl. a.a.O.: 527

391 vgl. Krug, 2006: 176 f.

392 vgl. a.a.O.: 176 f.

393 vgl. a.a.O.: 180

394 vgl. a.a.O.: 178

395 vgl. a.a.O.: 178

396 vgl. a.a.O.: 178

397 vgl. a.a.O.: 178

te Navigationsleiste vor.³⁹⁸ Zur Einrichtung einer schnellen Navigation mit einem Screenreader, sollte daher ein Link vor der Navigationsleiste positioniert werden, mit dem sich das Vorlesen der Navigationsleiste überspringen lässt.

Bilder, Fotos, Videos und Animationen werden von Screenreadern nicht erfasst. Aufgrund dessen werden Alt-Texte für die in Bildern vorhandenen Informationen erstellt.³⁹⁹ Alt-Texte sind Erläuterungen über die im Bild enthaltenen Informationen. Diese Alt-Texte werden von Screenreadern mit aufgenommen. So können auch grafische Darstellungen Sehbehinderten zur Verfügung gestellt werden. Es kann auch ein Alt-Attribut vergeben werden, dass den Befehl hat den Bildinhalt zu ignorieren, falls der Inhalt zur Erfassung der Information nicht notwendig sein sollte.⁴⁰⁰ Für Videos und Animationen können inhaltliche Zusammenfassungen hinterlegt werden, um das erfassen, aller Inhalte einer Website einzurichten.⁴⁰¹ Von Bedeutung ist auch die Verknüpfung von Text und Eingabefeldern bei Formularen. Durch eine Verknüpfung wird eindeutig, welche Information für das Feld benötigt wird.⁴⁰²

Zur Ausstattung einer barrierefreien Website, gehört die Navigation über eine Tastatur, denn nicht jede Person ist fähig, eine Maus zu bedienen.⁴⁰³ Zu beachten ist, dass Screenreader mit Java Script nicht zurechtkommen und daher im besten Fall nicht verwendet werden.⁴⁰⁴ Abschließend lässt sich sagen, dass die Barrierefreiheit einer Website, erfolgt, wenn alle Informationen der Website mit zwei Sinnen wahrgenommen werden können (Zwei Sinne Prinzip). Folgend werden die beschriebenen Aspekte zur optimalen Gestaltung einer Website, gebündelt aufgeführt.

4.10 Zwischenfazit: Grundregeln des Website-Aufbaus

Eine Website muss unter Berücksichtigung der Bedürfnisse des Internetnutzers erstellt werden. Die festgelegte Struktur und Intention der Website sollte für den Nutzer nach einem Blick erkennbar sein, denn Internetnutzer überfliegen Websites. Sie suchen nach einer bestimmten Information und halten für diese ihre gebündelte Aufmerksamkeit breit. Damit die Nutzer die gesuchte Information schnell und zeitnah finden sind wichtige Schlüsselwörter an den Anfang von Überschriften und Links zu positionieren. Hervorhebungen der wichtigen Inhalte sollten erfolgen um visuelles Rauschen und die

398 vgl. Krug, 2006: 181

399 vgl. a.a.O.: 181

400 vgl. a.a.O.: 181

401 vgl. a.a.O.: 181

402 vgl. a.a.O.: 181

403 vgl. a.a.O.: 181

404 vgl. a.a.O.: 181

damit verbundene Methode des Statistifying zu verhindern. Inhalte sind interessant und unterhaltsam zu gestalten, damit Nutzer diese verfolgen und verbreiten. Besonders gilt dies für Videos bei denen eine kurze Länge die Vermittlung der Botschaft innerhalb der ersten fünf Sekunden und das Storytelling wichtige Bestandteile darstellen. Die Barrierefreiheit sollte nach dem Zwei Sinne Prinzip gewährleistet werden. Alt-Attribute für Bilder und Videos zu hinterlegen stellt einen wichtigen Teil des Zwei Sinne Prinzips dar, denn so sind Bild- und Videoinhalte für jeden erreichbar und daher keine Grenzen gesetzt. Konklusiv soll dem Nutzer durch eine selbsterklärende oder offensichtlich gestaltete Website ein problemloses Navigieren auf der Seite, welches kein Nachdenken erfordert, ermöglichen. Nachfolgend wird anhand der Eigenforschung in Form einer Umfrage herausgestellt, welche Darstellungsform auf einer Website besser behalten und wiedergegeben werden kann.

5 Umfrage zur Forschung

Im weiteren Verlauf werden die Rahmenbedingungen und der Aufbau der Umfrage dargestellt. Anschließend wird die Umfrage ausgewertet und die Ergebnisse dargestellt. Weitere Erkenntnisse sind im Kapitel 5.4 Interpretation aufgezeigt.

Diese Primärforschung untersucht, inwiefern Informationen auf Websites mit Bewegtbildern und Videos besser wahrgenommen und behalten werden, im Gegensatz zu Websites mit überwiegend statischen Inhalten. Es soll das optimale Vermögen von Rezipienten, aufbereitete Informationen im Internet behalten zu können, untersucht werden. Daher wird erforscht, welche Darstellungsformen unterstützend und verbessernd zur Aufnahme von Informationen wirken. Wie bereits in Kapitel 1.2 beschrieben, ist die Veränderung von Hompages und Websites, aufgrund des ständigen Wandels und der Weiterentwicklung von technischen Möglichkeiten, stetig gegeben. Mediendesigner benötigen daher das Wissen über das erfolgreiche Aufbereiten von Inhalten einer Website, sodass die Website den Rezipienten positiv auffällt und sie die Inhalte bestmöglich erfassen und behalten können.

Untersucht wird anhand von zwei ähnlich aufgestellten repräsentativen Umfragen, unter jeweils 100 Rezipienten im Alter von bis zu 60 Jahren. Es werden keine Bildungs- oder Berufsgruppen ausgeschlossen, sowie eine Quote von 50% weiblichen und 50% männlichen Rezipienten angestrebt. Der Zeitraum, indem die Umfrage Online erreichbar gewesen ist, umfasste den 22. Mai 2016 bis zum 09. Juni 2016. Des Weiteren wird der konkrete Aufbau der Umfrage beschrieben.

5.1 Aufbau der Umfrage

Vor Erstellung des Fragebogens sind fünf Hypothesen aufgestellt worden. Diese galt es, durch die im Fragebogen enthaltenen Fragen, zu verifizieren oder zu falsifizieren. Die folgenden Hypothesen wurden aufgestellt.

1. Wenn eine Website einen Videoinhalt positioniert hat, wird dieser Inhalt gegenüber einem Inhalt mit Bild und Text, bevorzugt konsumiert.
2. Wenn ein Video konsumiert wurde, dann können die im Video angesprochenen Inhalte besser wiedergegeben werden, als die Inhalte eines gelesenen Textes.
3. Je älter die Befragten (über 18), desto mehr Textinhalt können sie im Gegensatz zu jüngeren Befragten (unter 17) wiedergeben.
4. Wenn eine Person mehr als zwei Stunden im Internet verbringt, dann investiert diese weniger Zeit in das Lesen und Behalten von Texten, als Personen, die weniger als zwei Stunden im Internet verbringen.
5. Wenn Text- und Bildinhalte verknüpft werden, dann werden diese besser behalten als Textinhalte allein.

Erforscht wird mit Hilfe eines Online-Fragebogens, der einmalig auszufüllen ist. Es handelt sich somit um eine interaktive Befragung. Neben Inhaltsabfragen werden subjektive Fragen gestellt. Für Frage und Antworttypen werden ausschließlich Einfachwahlen und Skalen verwendet, um vergleichbare Werte zu schaffen.

Bei der Erstellung der Fragebögen wurde darauf geachtet, dass zuerst mit Fragen zum Inhalt der Darstellungen begonnen wird. Fragen zur Person wurden absichtlich am Ende der Umfrage gestellt, um die Befragten nicht anfangs sofort abzuschrecken und so den Abbruch der Umfrage zu verhindern. Es wurden zwei Umfragen erstellt, damit überprüft werden kann, welche Darstellungsform die Rezipienten die dargestellten Inhalte besser wiedergeben lässt. So kann am genauesten jede Inhaltsabfrage aus der ersten Umfrage (startend mit dem Websitescreen), mit den Antworten der zweiten Umfrage (startend mit dem Video) gegenüber gestellt werden. Mit Hilfe der späteren Abfrage zur Differenzierung der Darstellungsformen kann unterstrichen werden, welcher Darstellung eine höhere Aufmerksamkeit und ein höheres Interesse entgegen gestellt wird. So lässt sich herausstellen, welche Darstellungsform im Internet die erwünschte Wirkung der Aufmerksamkeit der Rezipienten und die optimalen Inhaltsaufnahme erzielt.

Wie bereits erwähnt, gibt es zwei Umfragen mit ähnlichem Aufbau und identischen Frageinhalten, die jedoch anders sortiert sind. Beide Umfragen beginnen mit einem Einleitenden Text. Dieser Text informiert den Teilnehmer oder die Teilnehmerin über das Thema, die Anonymität und den beanspruchten Zeitaufwand der Umfrage. Dann folgt auf der nächsten Seite der ersten Umfrage ein Video, das angeschaut werden soll. Die Seite Nummer drei enthält Inhaltsabfragen über die im Video aufgeführten Informationen. Die letzten vier Fragen der Seite drei, beziehen sich auf die subjektive Wahrnehmung der Rezipienten. Sie führen auf, wie die Videolänge und -schnelligkeit empfunden wurde, wie gut die Inhalte behalten wurden und ob die Beantwortung der Fragen leicht oder schwer viel. Die nächste Seite des Fragebogens enthält einen Websitescreen, der dieselben Inhalte aufführt, die im Video genannt wurden. Dieser soll ebenfalls angeschaut werden. Die fünfte Seite der Umfrage enthält ausschlaggebende Fragen zum Empfinden der Rezipienten. Zunächst wird die Wahrnehmung der Textlänge als zu lang, angemessen oder zu kurz abgefragt. Weiter folgt eine Frage zur Auswahl der Darstellungsform, Video oder Websitescreen, die dem Rezipienten besser gefallen hat. Daraufhin folgen zwei Fragen weshalb die eine Darstellungsform besser und weshalb die andere Darstellungsform schlechter gefallen hat. Des Weiteren sind Fragen zur Person angefügt, bspw. wie lang und wofür das Internet täglich genutzt wird, das Geschlecht, das Alter, etc.

Die zweite Umfrage besitzt die identischen Fragen. Hier sind die Positionen von Video und Websitescreen getauscht. Die dazugehörigen Positionen der Fragen, zu Text- und Videolänge und Schnelligkeit des Videos, sind ebenfalls geändert worden. Restliche Fragen sind an denselben Stellen, wie im ersten Umfragebogen positioniert. Für eine genauere Betrachtung sind die Umfragebögen im Anhang beigelegt.

Zur Umfrageumsetzung wurden Inhalte des Online-Reiseportals Airbnb verwendet. Das Video mit dem Titel „Airbnb wünscht ein frohes neues Jahr“ wies die optimalen Voraussetzungen, des für die Umfrage benötigten Materials auf. Es ist ein kurzes Video mit einer Länge von ca. einer Minute, es enthält viele Inhalte und Animationen. Zudem sind alle Inhalte interessant dargestellt und mit entsprechenden Bildern untermalt. Um gleiche Inhalte auch in dem Websitescreen zeigen zu können, wurde dieser nach Vorlage des Airbnb Blogs, selbst erstellt.⁴⁰⁵ Für mehr Textinhalt ist zusätzlich zu dem Videotextinhalt, der Über-uns-Text der Website mit Bildinhalten übernommen worden. Außerdem sind von der Startseite der Airbnb Website einige Bilder mit Städtenamen auch auf dem Websitescreen positioniert worden. Dies soll die animierte Art der Städte

⁴⁰⁵ vgl. Airbnb (Hrsg.) (2016): Airbnb Blog Deutsch, <http://blog.airbnb.com/languages/deutsch/> (Zugriff am 17.05.2016), o.S.

in dem Video ersetzen und bei der Bewahrheitung der Hypothese Nummer fünf nutzen. Nachfolgend werden die verwendeten Tools zur Umfrageerstellung und Auswertung beschrieben.

5.2 Verwendete Tools

Zur Erstellung der Umfrage und der Verbreitung im Internet wurde Lamapoll verwendet. Lamapoll stellt für Studenten einen kostenlosen Tarif über drei Monate bereit, in dem drei Umfragen realisiert werden können und viele Extras enthalten sind. Wichtig bei der Auswahl des Umfrage-Tools war ebenfalls, dass das Video und der Websitescreen eingebunden werden konnte. Weitere wichtige Funktionen sind das Leiten von Befragten durch verschiedene Befragungszweige, sowie Sichtbarkeitsbedingungen und Designanpassungen, die mit Lamapoll erstellt werden können. Andere Online-Umfrage-Portale bieten nur kleinere Umfänge an Extras an. Gleichwertige Funktionsumfänge wären mit erheblichen Kosten verbunden gewesen. Die Auswertung der Umfrageergebnisse konnte in dem Tool erfolgen. Ein Export der Daten zu Excel war möglich und wurde ebenfalls genutzt. So konnten benutzerdefinierte Diagramme erstellt werden. Im nächsten Abschnitt werden die Ergebnisse der Umfrage veranschaulicht.

5.3 Auswertung

Die erste Umfrage, die mit dem Websitescreen startete, wurde von 98 Befragten erfolgreich beendet. Von den 98 Befragten waren bis zu 41 Personen 17 Jahre alt, 36 gaben an 18 bis 24 jährig zu sein und 21 Personen waren über 25 Jahre alt. Von der Gesamtanzahl der Befragten waren 46 Personen weiblich und 52 Personen männlich.

Die zweite Umfrage, startend mit dem Video von Airbnb, erreichte eine Teilnehmerzahl von 102 Personen. Davon waren 54 Personen weiblich und 48 Personen männlich. 43 Personen waren bis zu 17 Jahre alt, 42 Personen 18 bis 24 Jahre alt und 17 Personen über 25. Es folgt die Auswertung der Umfrage bezüglich der Hypothesen.

1. Wenn eine Website einen Videoinhalt positioniert hat, wird dieser Inhalt gegenüber einem Inhalt mit Bild und Text, bevorzugt konsumiert.

Anhand der Frage, welcher Inhalt (Video oder Websitescreen) den Befragten besser gefallen hat, kann festgestellt werden, welche der zwei Darstellungsformen bevorzugt

konsumiert wurde. Befragt wurden die Personen auch zu ihrem persönlichem Empfinden, weshalb sie das Video oder den Websitescreen besser und schlechter fanden.

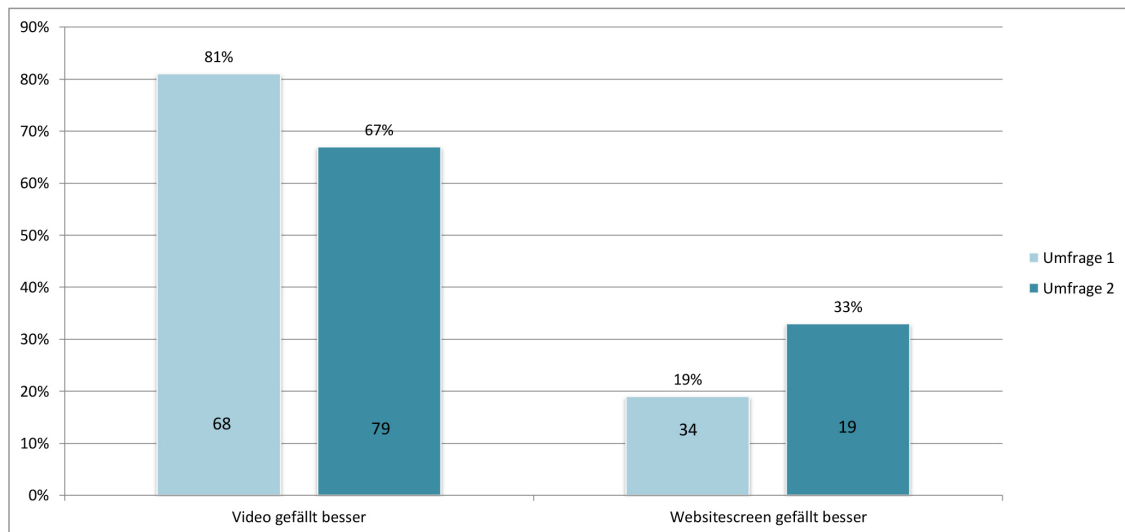


Abbildung 3: Anteil der Befragten die den Videoinhalt oder den Websitescreen bevorzugen, in Prozent und Personenanzahl ⁴⁰⁶

Es ist deutlich erkennbar, dass das Video bevorzugt konsumiert wurde. Die Hypothese wurde daher verifiziert. Das Video wurde lieber konsumiert, da es für die Befragten optisch Ansprechender war und die Inhalte interessant dargestellt waren. 32,53% der Befragten der zweiten Umfrage, empfanden das Video zusätzlich als unterhaltsamer. Die Befragten der ersten Umfrage hingegen empfanden das Video als übersichtlicher (21,52%) und 10,13% gaben an, es sei unterhaltsamer. Dabei ist zu beachten, warum nun der Websitescreen schlechter ausgefallen ist. 47 von 200 Befragten aus beiden Umfragen sahen die Inhalte im Websitescreen als uninteressant dargestellt an. 42 der Befragten sahen den Websitescreen als eintönig und langweilig an. Zudem wurde die Textlänge im Websitescreen von 131 Personen als lang oder zu lang angesehen. Hingegen dazu empfanden 66 Personen die Textlänge als angemessen.

⁴⁰⁶ eigene Darstellung

2. Wenn ein Video konsumiert wurde, dann können die im Video angesprochenen Inhalte besser wiedergegeben werden, als die Inhalte eines gelesenen Textes.

Verglichen werden in dem Diagramm, die Personenanzahl der richtig beantworteten Inhaltsfragen, aus beiden Umfragen.

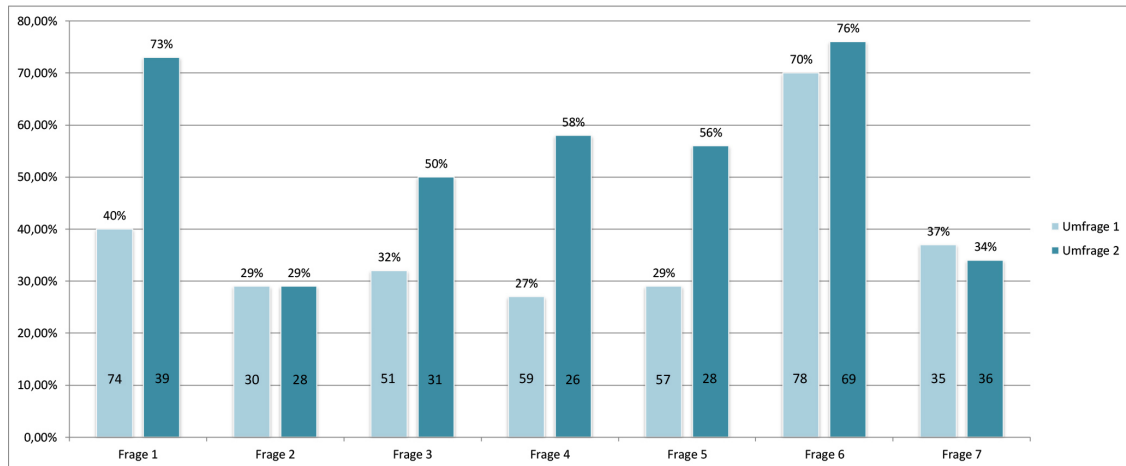


Abbildung 4: Prozentanteil der Befragten mit richtig beantworteten Inhaltsfragen ⁴⁰⁷

Aus dem Diagramm wird deutlich, dass die Befragten die anhand des Videos die Inhaltsfragen beantworteten (Umfrage zwei), deutlich mehr Informationen behalten haben, als die Personen die den Websitescreen-Text gelesen haben. Fünf von sieben Fragen wurden von den Befragten aus der zweiten Umfrage von deutlich mehr Personen richtig beantwortet. Demnach ist zu sehen, dass Informationen in einem Video besser behalten und wiedergegeben werden können, als aus einem Website-Text. Diese Hypothese ist ebenfalls verifiziert. 24 Personen der zweiten Umfrage gaben an, dass sie sich die Inhalte aus dem Video schlechter merken konnten, obwohl die Inhalte eher korrekt wiedergegeben wurden.

⁴⁰⁷ eigene Darstellung

3. Je älter die Befragten (über 18), desto mehr Textinhalt können sie im Gegensatz zu jüngeren Befragten (unter 17) wiedergeben.

Zur Beantwortung dieser Hypothese werden die richtig beantworteten Inhaltsfragen der verschiedenen Altersgruppen verglichen. Die Betrachtung beschränkt sich dabei auf Umfrage eins, startend mit dem Websitescreen, da die Inhalte anhand des gelesenen Textes beantwortet werden mussten.

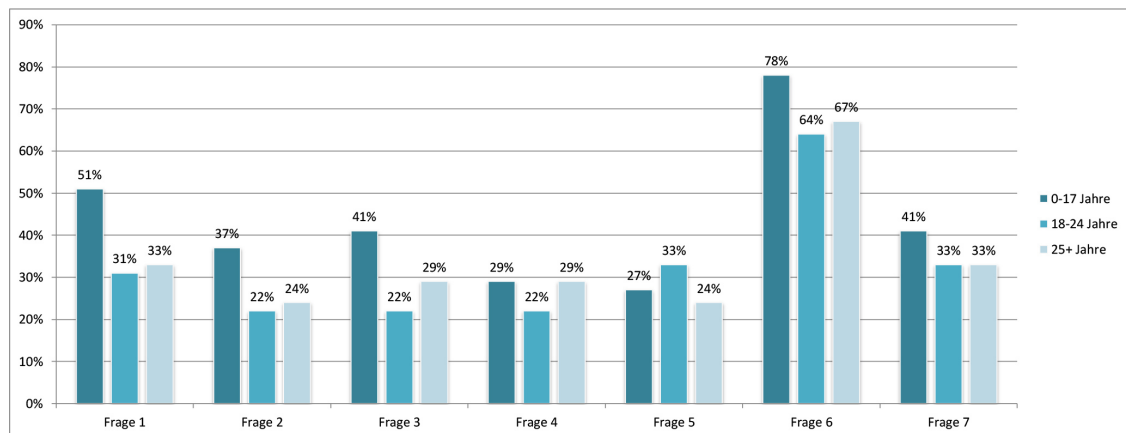


Abbildung 5: Prozentanteil der Befragten mit richtig beantworteten Inhaltsfragen aus Umfrage eins, gegliedert nach Altersgruppen ⁴⁰⁸

Das Diagramm zeigt auf, dass Personen über 25 Jahren sich die Textinhalte besser merken, als Personen im Alter von 18 bis 24. Jedoch können Personen unter 17 Jahren die Textinhalte eher korrekt wiedergeben, als Personen über 25 Jahren. Die Hypothese ist somit verifiziert. Auch die Wiedergabe von Videoinhalten aus der zweiten Umfrage, fällt der jüngeren Altersgruppe von unter 17 Jahren leichter, als den älteren beiden Altersgruppen.

⁴⁰⁸ eigene Darstellung

4. Wenn eine Person mehr als zwei Stunden im Internet verbringt, dann investiert diese weniger Zeit in das Lesen und Behalten von Texten, als Personen die weniger als zwei Stunden im Internet verbringen.

Verglichen werden die richtig beantworteten Inhaltsfragen der Befragten aus Umfrage eins, im Hinblick auf die tägliche Dauer der Internetnutzung.

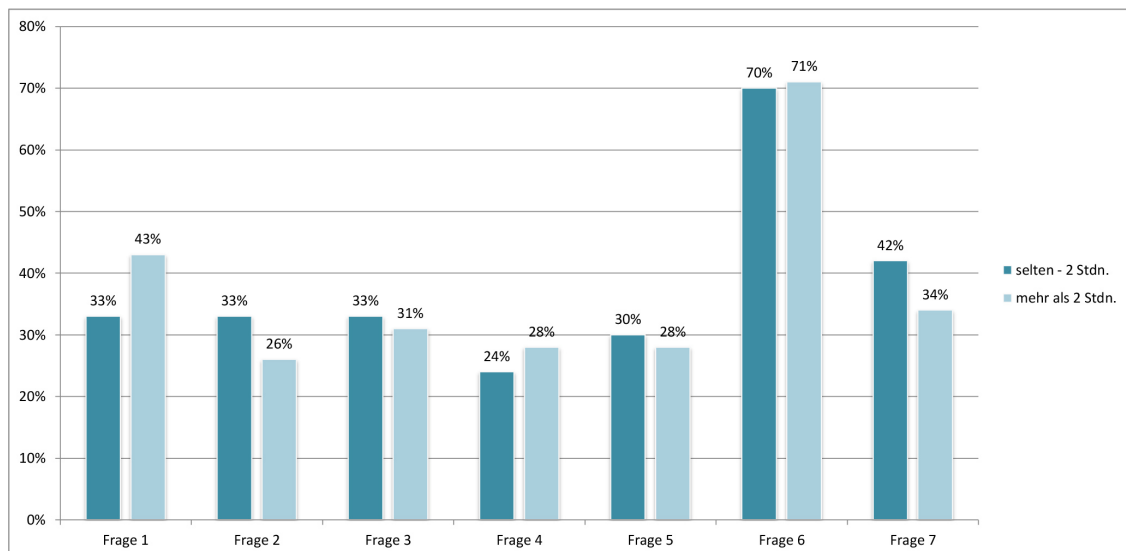


Abbildung 6: Prozentanteil der Befragten aus Umfrage eins mit richtig beantworteten Inhaltsfragen, gegliedert nach Stundenzahl der Internetnutzung pro Tag ⁴⁰⁹

Aus dem Diagramm wird abgelesen, dass vier von den sieben Fragen, von den Befragten die täglich länger das Internet nutzen, eher falsch beantwortet wurden. Personen, die das Internet weniger als zwei Stunden täglich nutzen, haben den Text somit gewissenhafter durchgelesen. Die Hypothese wurde verifiziert. Im Gegensatz zu den Textinhalten merken sich die Befragten, die täglich länger im Internet aktiv sind, die Videoinhalte besser, als die Personen, die das Internet weniger oft nutzen.

⁴⁰⁹ eigene Darstellung

5. Wenn Text- und Bildinhalte verknüpft werden, dann werden diese besser behalten als Textinhalte allein.

Zur Belegung dieser Hypothese, wird die Inhaltsfrage aus Umfrage eins Betrachtet, bei der die Information für die Beantwortung in einer Text- und Bildkombination zu finden war.

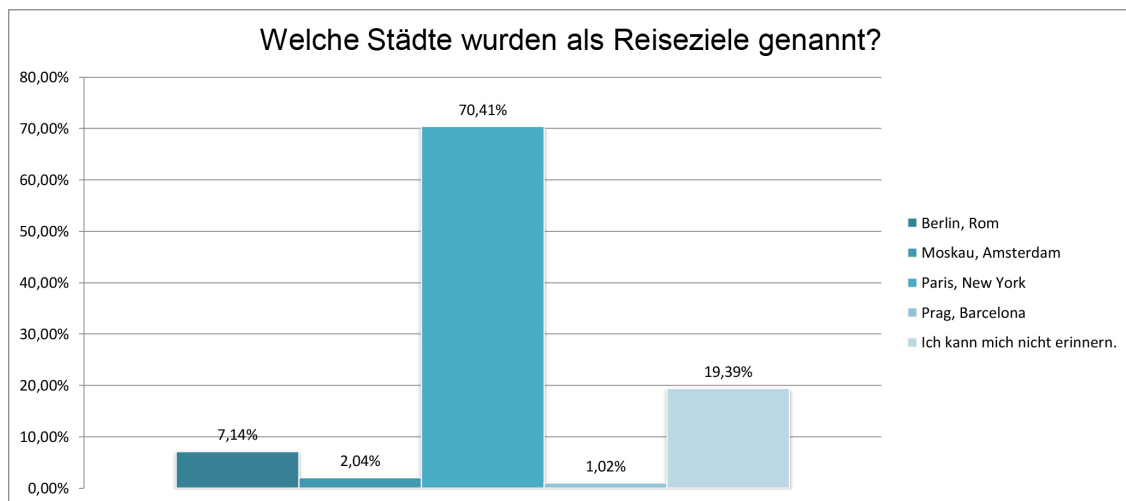


Abbildung 7: Prozentanteil der Befragten mit richtig beantworteten Inhaltsfrage aus Umfrage eins, zu einer Bild und Text Kombination ⁴¹⁰

Die Hypothese ist wahr, denn 69 der 98 Befragten gaben den richtigen Inhalt der Information aus Text und Bild Kombination wieder. Wenige Antworteten falsch und nur 19 Personen konnten sich nicht mehr erinnern. Im Gegensatz dazu wurden andere Fragen nicht mit einer so hohen Personenanzahl korrekt beantwortet (siehe Abbildung 4).

Neben den Hypothesenbelegungen und -widerlegungen können weitere Erkenntnisse aus den beiden Umfragen gezogen werden. Betrachtet wird die gesamte Anzahl an 200 Befragten. Social Media ist das von den Befragten am häufigsten genutzte Internetangebot. 43% der Nutzer gaben an, Social Media täglich am längsten zu nutzen. Videos schauen sich 24,5% der Befragten am häufigsten täglich an. Online-Artikel werden von 13% der Befragten täglich gelesen. Video-Streams nutzen 6,5% der Befragten täglich. Die Unterschiede in den Altersgruppen bei der Nutzung der Internetangeboten ist zu beachten. Videos werden von den Befragten unter 17 jährigen (40,48%) deutlich mehr genutzt als in den älteren Gruppen. Von den 18 bis 24 jährigen Befragten gaben

⁴¹⁰ eigene Darstellung

15,38% an, Videos täglich am längsten zu konsumieren. Hingegen dazu gaben von den über 25 jährigen 10,53% an, Videos täglich oft zu nutzen. Anders ist es bei den Online-Artikeln. Diese werden von den über 25 jährigen mehr genutzt (28,95%), als von den 18 bis 24 jährigen (15,58%) oder unter 17 jährigen (2,38%). Aus diesen Befunden lassen sich weitere Erkenntnisse ziehen:

- Personen ab 25 Jahren investieren mehr Zeit in das Lesen von Online-Artikeln, als Personen unter 24.
- Personen unter 17 Jahren nutzen täglich mehr das Angebot an Videos im Internet, als Personen ab 18 Jahren.
- Social Media ist das meistgenutzte Internetangebot der Befragten.

Die Textlänge erachten 138 von 200 der Befragten als lang oder zu lang und 66 Befragte empfanden ihn als angemessen. Einige Kommentare zu der Frage warum der Websitescreen nicht gefallen hat handelten davon, dass die Personen die Informationen schneller erhalten möchten und nicht so viel Lesen wollen, da es zu lange dauert oder sie keine Lust dazu hatten. Der Text des Websitescreens enthält 230 Wörter und 1528 Zeichen. Die Videolänge hingegen wurde von 53 Personen als lang oder zu lang angesehen und von 138 Personen als angemessen empfunden. Das Video hat eine Dauer von einer Minute und vier Sekunden.

Das Beantworten der Inhaltsabfragen empfanden die Personen der ersten Umfrage, beginnend mit dem Websitescreen, schwerer an, als die Personen der zweiten Umfrage, beginnend mit dem Video. Als schwer sahen es 37,75% der Personen der ersten Umfrage an. Hingegen dazu 15,69% der Personen aus der zweiten Umfrage. Sehr schwer bezeichneten 11,22% der ersten Umfrage die Beantwortung der Fragen, wohingegen bei der zweiten Umfrage 2,94% der Personen als sehr schwer erachteten. Die Beantwortung der Fragen viel 19,61% der Befragten Personen der zweiten Umfrage leicht. 5,10% der Befragten aus der ersten Umfrage waren derselben Meinung. Die aufgeführten Befunde werden im anschließenden Kapitel interpretiert.

5.4 Interpretation

Videos werden von den Internetnutzern im Gegenzug zu Website-Texten bevorzugt konsumiert. Daraus resultiert, dass das Angebot von Videos im Internet wichtig ist. Das erhöhte Erinnerungsvermögen mit Hilfe von Videos ist ein signifikanter Aspekt, den ein

Website-Anbieter nutzen sollte. Videos stellen daher eine hohe Relevanz im Internet-auftritt dar.

Texte und Bildelemente sollten häufig in einer Kombination verwendet werden, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf einer Website zu erhöhen. Diese Kombination steigert das Behalten von Informationen bei den Nutzern. Informationsgrafiken sind daher eine gute Wahl, um den Nutzern interessante und gut zu behaltende Inhalte dar zu bieten.

Aus der Umfrage resultiert, dass zur Informationsbeschaffung, nicht gerne Texte im Internet gelesen werden. Daher sollte die Textlänge bei der Erstellung einer Website berücksichtigt werden. Nutzer wollen die Informationen schnell auffinden, daher sollten die Texte kurz gefasst sein und nur die wichtigsten Informationen beinhalten.

Social Media wird von den Nutzern am häufigsten täglich genutzt. Dieser Aspekt darf nicht unbeachtet bleiben. Werbetreibende und Unternehmen sollten den Internetnutzern in die Social Media Portale folgen, um den Nutzern dort präsent zu sein. Dabei ist zu beachten, dass die Nutzer interessante und unterhaltsame Inhalte von den Unternehmen erwarten. Sie sind schnell gelangweilt und wenden sich von uninteressanten Inhalten ab. Es folgen die Schlussbetrachtungen dieser Arbeit.

6 Schlussbetrachtungen

Die Ergebnisse aus den behandelten Kapiteln werden nun zusammengefasst dargestellt. Anschließend wird aufgrund der gesammelten Erkenntnisse der Umfrage die Forschungsfrage beantwortet. Im Kapitel Ausblick wird auf die zukünftigen Anforderungen an Website-Anbieter eingegangen.

6.1 Zusammenfassung

Um ein schnell verständliches Design zu erzeugen, sollte das von Nutzern bereits aus der Umwelt Erlernte, in dem Design berücksichtigt und angewendet werden. Nach der Hypothesentheorie der Wahrnehmung müssen die Inhalte einer Website die Erwartungen der Nutzer erfüllen, die sie in der Umwelt erlernt haben. Der Designer sollte berücksichtigen, dass Schatten aufgrund der natürlichen Lichtverhältnisse nach unten geworfen werden. Außerdem sollten Buttons und Links ein Feedback geben, wenn auf diese geklickt wurde. Die Internetnutzer stehen bei der Designkonzeption somit im Vordergrund. Es muss bei der Inhaltserstellung berücksichtigt werden, dass Nutzer Infor-

mationen so schnell wie möglich erhalten wollen und keine Zeit in langes Suchen auf einer Website verschwenden. Sie überfliegen die Websites und scannen, mit Hilfe der selektiven Wahrnehmung, die für sie interessanten Informationen heraus. Restliche Inhalte einer Website sind für die Nutzer nicht relevant.

Für eine gut strukturierte Website, die leicht zu überfliegen ist, sollte visuelles Rauschen verhindert werden. Dazu dienen kurze prägnante Texte, die den Nutzer früh die nötigen Informationen bereitstellen. Auch dienen einer guten Struktur von Websites, die Größen- und Farbunterschiede sowie Absätze in den Texten, Hervorhebungen und Whitespace. Die Nutzung von verschiedenen Reizen zur Aufmerksamkeitserregung unterstützen das Überfliegen der Website und Lenken den Nutzer gezielt auf bestimmte Inhalte.

Im Bezug auf Videoinhalten sind die Kernaussagen an den Anfang des Videos zu setzen, denn nach bereits einer Betrachtung von 0,25 Sekunden können Nutzer die Informationen behalten. Die ersten Sekunden müssen dabei Spannung erzeugen, sodass Nutzer nach den vergangenen Sekunden auch das Video weiter konsumieren. Bildinhalte erzeugen ein erhöhtes Erinnerungsvermögen, weshalb sie auch in der Kombination von Textelementen eingesetzt werden sollten, um dem Nutzer viele Informationen auf einen Blick bereit zu stellen. Eine Website muss auf mobilen Endgeräten optimal genutzt werden können, da vor allem Smartphones häufiger zur Informationsbeschaffung im Internet genutzt werden.

Auch Personen mit Einschränkungen sollten eine Website problemlos nutzen können. Gewährleistet wird dies mit dem Zwei Sinne Prinzip. Mit Hilfe von Alt-Attributen ist die Informationsaufnahme von Bild- und Videoinhalten gegeben, so sind keinen Darstellungsformen Grenzen gesetzt. Ergänzend wird die Forschungsfrage beantwortet.

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Die in der Theorie erarbeiteten Aspekte zur optimalen Website-Gestaltung, werden mit der Umfrage bestätigt. Vor allem die bevorzugte Konsumierung von Videos und das Überfliegen von Texten werden anhand der Ergebnisse deutlich. Das erhöhte Erinnerungsvermögen beim Sehen von Videos und Bildern zeigt auf, dass Inhalte von Nutzern besser behalten und korrekt wiedergegeben werden können, als beim Lesen eines Textes. Die bloße Darstellung von Textinhalten erzeugt ein geringeres Behalten von Informationen. Werden Text-Informationen jedoch mit Bildinhalten verknüpft so können diese aufgrund des erhöhten Erinnerungsvermögens, durch die Nutzung eines

Bildes, besser behalten und zutreffend wiedergegeben werden. Die Inhaltsabfragen der Umfragen ergaben, dass Videoinhalte ein hohes Erinnerungsvermögen erzeugen. Die Abgefragten Inhalte wurden anhand des Videos eher richtig beantwortet als anhand von Textinhalten. Schlussfolgernd ist die Annahme bestätigt worden, dass Bewegtbildinhalte besser wahrgenommen und behalten werden als statische Inhalte. Folgend ist ein Ausblick auf die zukünftigen Anforderungen an Website-Anbieter dargestellt.

6.3 Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass Videoinhalte im Internet deutlich an wachsender Bedeutung erlangen. Neue Arten der Videobereitstellung, anhand von Live-Videos oder 360-Grad-Videos, werden zunehmend verbreitet. Social Media Portale werden, im Gegensatz zu andern Internetangeboten, vermehrt genutzt. Daher sollten Unternehmen zukünftig den Nutzern in die Portale folgen und den Nutzern dort ebenfalls präsent sein. Neben einer informierenden, selbsterklärenden und aktuellen Website, sollten Unternehmen daher ihre Social Media Accounts pflegen und interessante Inhalte bieten. Für eine erhöhte Aufmerksamkeitserregung der Inhalte, sollten die Informationen prägnant und unterhaltsam gestaltet sein. Der Schwerpunkt der darzustellenden Inhalte sollte auf die Darstellungsform von Videos gelegt werden. In Form von weiterführenden Informationen auf die im Portal aufmerksam gemacht werden, ist die Überleitung der Nutzer zur eigenen Website erreichbar. So kann eine Kombination aus Social Media und der eigenen Website erstellt werden. Besonders bei der Erreichung einer jungen Zielgruppe von unter 17 Jahren ist das Einsetzen von Videos ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation.

Literaturverzeichnis

AGF (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> (Zugriff am 31.05.2016)

Agrawal, AJ: 3 Reasons Why You Should Be Marketing On YouTube And Periscope, in Forbes vom 03.01.2016, <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/01/03/3-reasons-why-you-should-be-marketing-on-youtube-and-periscope/#4a7cb48068d0>

Airbnb (Hrsg.) (2015): Airbnb wünscht ein frohes neues Jahr. Video, veröff. Bei YouTube am 09.01.2015, <https://www.airbnb.de/map> (Zugriff am 17.05.2016)

Airbnb (Hrsg.) (2016): Airbnb Blog Deutsch, <http://blog.airbnb.com/languages/deutsch/> (Zugriff am 17.05.2016)

ARD / ZDF (o.J.a), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015 (in Minuten), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3488/umfrage/durchschnittliche-verweildauer-bei-der-online-nutzung-seit-1997/> (Zugriff am 31.05.2016)

ARD / ZDF (o.J.b), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Anteil der Befragten, die folgende Online-Videoanwendungen nutzen in den Jahren 2007 bis 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/200171/umfrage/nutzung-von-videoanwendungen-im-internet-seit-2007/> (Zugriff am 26.05.2016)

Bauer, Tina: Periscope: Monetarisierungspläne und Potential für Werbetreibende, in: onlinemarketing.de vom 06.01.2016 <http://onlinemarketing.de/news/periscope-monetarisierung-potential-advertiser> (Zugriff am 27.05.2016)

Bialek, Catrin: Der neue Liebling der Werbebranche, in: Handelsblatt vom 17.04.2016, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/instagram-der-neue-liebling-der-werbebranche/13447204.html>

Bild (Hrsg.) (2016b): Bild und die Fakten, <http://www.bild.de/digital/bild-zeitung-druck/bildzeitung/bild-und-die-fakten-7356678.bild.html> (Zugriff am 15.05.2016)

Bild (Hrsg.) (2016a): Aktuelle Nachrichten, <http://www.bild.de/> (Zugriff am 15.05.2016)

Chaykowski, Kathleen: Why Instagram Extended Its Video-Length Limit To 60 Seconds, in: forbes vom 29.03.2016,

<http://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/03/29/why-instagram-extended-its-video-length-limit-to-60-seconds/#7187728c3cb4>

comScore (September 2013a), o.S. zitiert nach Statista (2016), o.S.: Ranking der Top 20 Zeitungsportale nach der Anzahl der Besucher in Deutschland im September 2013 (in 1.000), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13032/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-online-tageszeitungen-in-deutschland/> (Zugriff am 15.05.2016)

comScore (September 2013b), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Anzahl der auf ausgewählten Zeitungsportalen angesehen Online-Videos Deutschland im September 2013 (in 1.000), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/291085/umfrage/videonutzung-auf-ausgewaehlten-zeitungsportalen-in-deutschland/> (Zugriff am 15.05.2016)

comScore (Oktober 2014), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Top 20 Online-Video-Plattformen in Deutschland nach Anzahl der Besucher im Oktober 2014 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164592/umfrage/online-videoplattformen-nach-besucherzahlen-in-deutschland/> (Zugriff am 26.05.2016)

comScore (2013), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Ranking der Top 5 Online-Videoportale mit der größten Reichweite bei Smartphone-Besitzern in Deutschland im Jahr 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/290942/umfrage/online-videoportale-mit-der-groessten-reichweite-bei-smartphone-besitzern/> (Zugriff am 15.05.2016)

Corporatesenses (Hrsg.) o.J., Sensorische Reize: Die fünf Basissinne, <http://corporate-senses.com/sensorische-reize/> (Zugriff am 05.06.2016)

DoubleClick / Meedia (März 2012), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1000), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/> (Zugriff am 26.05.2016)

dpa (Hrsg.) (2016): Mark Zuckerbergs Antwort auf Periscope, in: Handelsblatt vom 06.04.2016, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/facebook-und-live-videos-mark-zuckerbergs-antwort-auf-periscope/13411478.html>

dpa (Hrsg.) (2015): YouTube-Stars: Gefeierte - aber auch am Pranger, in: Neue Osnabrücker Zeitung vom 27.12.2015, <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/652459/youtube-stars-gefeiert-aber-auch-am-pranger#gallery&0&0&652459>

Düweke, Esther / Rabsch, Stefan (2012): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, 1. Aufl. 2. korrigierter Nachdruck, Bonn

Facebook Newsroom (Hrsg.): Our History, <https://newsroom.fb.com/company-info/> (Zugriff am 26.05.2016)

Focus Online (Hrsg.) (2016a): Von wegen Selfie-Müllhalde! Wie Instagram mit Bildern unsere Welt verändert, in: Focus Online vom 18.01.2016, http://www.focus.de/digital/internet/dld-2016/instagram-auf-dem-dld-2016-von-wegen-selfie-muellhalde-wie-instagram-mit-bildern-unsere-welt-veraendert_id_5220059.html

Focus Online (Hrsg.) (2016b): Instagram, in: Focus Online o.D., <http://www.focus.de/thema/instagram/> (Zugriff am 27.05.2016)

ForwardAdGroup (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Anteil der täglichen Nutzer des mobilen Internets über das Smartphone in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2016, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167623/umfrage/nutzungshaeufigkeit-des-mobilen-internets-ueber-das-mobiltelefon/> (Zugriff am 05.06.2016)

Fuest, Benedikt: Facebook richtet App voll auf Live-Videos aus, in: Die Welt vom 06.04.2016, <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article154064815/Facebook-richtet-App-voll-auf-Live-Video-aus.html>

Futurezone (Hrsg.): Periscope: Twitter stellt App für Live-Streaming vor, in: futurezone technology news vom 26.01.2015, <http://futurezone.at/apps/periscope-twitter-stellt-app-fuer-live-streaming-vor/121.577.986>

Gall, Maximilian: 5 Tipps wie Sie Online Video Content erfolgreich einsetzen, in: Internet World Business vom 05.02.2016, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/video/5-tipps-online-video-content-erfolgreich-einsetzen-1075819.html>

Gillen, Tobias: Die Erdmännchen sind geschlagen: Was Meerkat nun im Kampf gegen Periscope vorhat, in: BASIC thinking vom 08.05.2015, <https://www.basichthinking.de/blog/2015/05/08/meerkat-periscope-livestreaming/>

Goldstein, E. Bruce / Hans Irtel (Hrsg. der dt. Ausgabe) (2008): Wahrnehmungspsychologie. Der Grundkurs, Berlin (u.a.)

Google (2011), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Anzahl der Nutzer von YouTube pro Monat in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2011 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/239146/umfrage/youtube-nutzer-pro-monat-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/>. (Zugriff am 26.05.2016)

Greenberg, Julia auf wired.com: Zuckerberg really wants you to stream live video on facebook, in: Wired vom 04.06.16, <http://www.wired.com/2016/04/facebook-really-really-wants-broadcast-watch-live-video/>

Gruber, Angela: Snapchat: Facebooks Angstgegner, in: Spiegel Online vom 14.02.2016, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/snapchat-wie-es-mit-der-hype-app-2016-weitergeht-a-1076681.html>

Gründerszene (Hrsg.): App, <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/app> (Zugriff am 26.05.2016)

Hammerl, Teresa: So will Facebook bei der Zukunft von Videos die entscheidende Rolle spielen, in: t3n digital pioneers vom 13.04.2016, <http://t3n.de/news/facebook-video-zukunft-696943/>

Hutter, Thomas: 7 Tipps für erfolgreiche Videos auf Facebook, in: Hutter Consult GmbH vom 10.06.2015, <http://www.thomashutter.com/index.php/2015/06/facebook-k-tipps-fuer-erfolgreiche-videos-auf-facebook/>

IVW (April 2016a), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Ranking der Top 20 Internetangebote in Deutschland im April 2016 nach der Anzahl der Visits (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162942/umfrage/top-20-internet-angebote-nach-anzahl-der-visits/> (Zugriff am 15.05.2016)

IVW (April 2016b), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: IVW: Anzahl der Visits (Online + Mobile) der Nachrichtenportale in Deutschland im April 2016 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154154/umfrage/anzahl-der-visits-von-nachrichtenportalen/> (Zugriff am 15.05.2016)

IVW (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Druckauflage und verkaufte Auflage der BILD/B.Z. Deutschland vom 4. Quartal 2009 bis zum 1. Quartal 2016 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221651/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-bild-zeitung/> (Zugriff am 15.05.2016)

Jacobsen, Jens (2014): Website Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, 7. erw. Aufl., E-Book, veröff. bei Ciando, <http://www.ciando.com/index.cfm?fuseaction=warenkorb> (Zugriff am 03.06.2016)

Jacobsen, Nils: Snapchat-Konter: Instagram verlängert Videos auf 60 Sekunden, in: Meedia vom 29.03.2016, <http://meedia.de/2016/03/29/snapchat-konter-instagram-verlaengert-videos-auf-60-sekunden/>

Kennedy, Erik D.: Die 7 goldenen Regeln des UI-Designs, in: t3n digital pioneers vom 03.12.2014, <http://t3n.de/news/7-goldene-regeln-ui-design-582053/2/> (Zugriff am 13.05.2016)

Kroll, Sonja: Videoweiterleitung über Facebook und Twitter boomt, in: Internet World Business vom 14.09.2010, <http://www.internetworld.de/technik/facebook/videoweiterleitung-facebook-twitter-boomt-271861.html>

Kroll, Sonja: Facebook erweitert Reichweite von Video-Ads, in: Internet World Business 12.08.2015, <http://www.internetworld.de/online-marketing/facebook/facebook-erweitert-reichweite-video-ads-999529.html>

Kroll, Sonja: Instagram zeigt Anzahl der Video-Views, in: Internet World Business vom 12.02.2016, <http://www.internetworld.de/social-media/instagram/instagram-zeigt-anzahl-video-views-1077343.html>

Krug, Steve / Dubau, Jürgen (übersetzt aus dem Amerikanischen) (2006): Don't make me think, Web Usability – das intuitive Web, 2. Aufl., Bonn

Kühl, Eike: Sie betrügen. Sie lügen. Sie stehlen, in: Zeit Online vom 04.08.2015, <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-08/facebook-video-freebooting-youtube>

Lewalter, Udo: Periscope: 200 Millionen Videos in einem Jahr, in: Computerbild.de vom 30.03.2016, <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Periscope-200-Millionen-Videos-in-einem-Jahr-15310019.html>

Lewalter, Udo / Burns, Jan / Szymanski, Prezemyslaw: Periscope: Android-Version veröffentlicht, in: Computerbild.de vom 11.09.2015, <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Twitter-Periscope-Meer-kat-11543761.html>

Lincoln, Susan R. (2009): Mastering Web 2.0. Transform your business using key website and social media tools, London / Philadelphia

Löffler, Miriam (2014): Think Content. Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content Marketing, 1. Aufl., Bonn

Mangold, Roland (2015): Informationspsychologie. Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt, 2. Aufl., Berlin (u.a.)

Mattgey, Annette: Bis zur letzten Sekunde: Google-Tipps für spannendere Videos, in: Lead Digital vom 27.01.2016, http://www.lead-digital.de/aktuell/mobile/bis_zur_letzten_sekunde_google_tipps_fuer_spannendere_videos

mpfs (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2015), o.S.: Wie hast Du YouTube in den letzten 14 Tagen mindestens einmal genutzt?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/497921/umfrage/nutzungsverhalten-von-youtube-bei-jugendlichen/> (Zugriff am 26.05.2016)

Müller, Christa C.: Instagram, in: W&V vom 07.03.2016

Online Marketing Rockstars (Hrsg.): Dieses Problem muss Snapchat beheben, wenn es wirklich Geld verdienen will, in: t3n digital pioneers vom 26.04.2016, <http://t3n.de/news/snapchat-werbung-probleme-700020/>

Radtke, Susanne P. / Pisani, Patricia / Wolters, Walburga (2009): Handbuch visuelle Mediengestaltung, 5. Aufl., Berlin

Schwanenberg, Jennifer interviewt von Müller, Björn: Medienwandel: "Erst das Digitale hat einen Rückkanal zum Leser geschaffen, der ernsthaft bedient wird", in: Fachjournalist vom 30.09.2015, <http://www.fachjournalist.de/medienwandel-erst-das-digitale-hat-einen-rueckkanal-zum-leser-geschaffen-der-ernsthaft-bedient-wird/>

Sellin, Heiko: Dem Snapchat-Hype die Sitrn bieten: Facebook entwickelt neue Messaging-App namens Slingshot, in: onlinemarketing.de vom 19.05.14, <http://onlinemarketing.de/news/dem-snapchat-hype-die-stirn-bieten-facebook-entwickelt-neue-messenger-app-namens-slingshot>

SevenOne Media (2015), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von YouTube in Deutschland vom 1. bis um 4. Quartal 2015 (in Minuten), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/543384/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-youtube-in-deutschland/>. (Zugriff am 26.05.2016)

Steiner, Andreas: Infografik als effektiver Werbetrick für Deine Webseite, in: pixeltuner.de vom 28.11.2015, <http://pixeltuner.de/infografik-als-werbetrick-fuer-webseiten/>

Simo, Fidji / Graham, Jeffrey: Scrollen, anhalten, ansehen: Wie Menschen mobile Inhalte verarbeiten, in: Horizont vom 05.02.2016, <http://www.horizont.net/medien/kommentare/Bewegtbild-Scrollen-anhalten-ansehen-Wie-Menschen-mobile-Inhalte-verarbeiten-138639>

Tanriverdi, Hakan: Redakteure statt Maschinen, in: Süddeutsche Zeitung vom 29.01.2015, <http://www.sueddeutsche.de/digital/snapchat-als-nachrichtenportal-redakteure-statt-maschinen-1.2324979>

Tomorrow Focus Media (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Auf welchen Social Websites finden Sie neue Videos?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/430687/umfrage/bevorzugte-social-websites-zum-entdecken-neuer-online-videos/> (Zugriff am 26.05.2016)

Van Rinsum, Helmut: Facebook: "Bewegtbild wird immer wichtiger" Dölz im Interview, in: Internet World Business vom 11.08.2016, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/facebook/facebook-bewegtbild-wichtiger-997817.html>

Weber, Sara: Wie Snapchat erwachsen werden will, in: Süddeutsche Zeitung vom 01.04.2016, <http://www.sueddeutsche.de/digital/neue-chatfunktion-wie-snapchat-erwachsen-werden-will-1.2928325>

Weiß, Marcel: Medienwandel: Den Auslöser und die Implikationen verstehen., in: Förderland vom 02.04.2009, <http://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/medienwandel-den-ausloeser-und-die-implikationen-verstehen/>

Wendweb (Hrsg.) o.J.: Was ist Responsive Webdesign. <http://www.responsive-webdesign.mobi/was-ist-responsive-webdesign/> (Zugriff am 05.06.2016)

Wirth, Thomas (2004): Missing Links. Über gutes Webdesign, 2. erw. Aufl., München (u.a.)

Yeung, Ken: Google is building YouTube Connect, a livestreaming app to take on Periscope, in: Venturebeat.com vom 23.03.2016, <http://venturebeat.com/2016/03/23/google-is-building-youtube-connect-a-live-streaming-app-to-take-on-periscope/>

YouTube (Hrsg.): Über YouTube, <https://www.youtube.com/yt/about/de/>, (Zugriff am 28.05.2016)

YouTube-Hilfe / Google (Hrsg.): Limit für die Videolänge erhöhen. <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=de>, (Zugriff am 28.05.2016)

YouTube (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von in ausgewählten Monaten von Mai 2008 bis Juli 2015 (in Stunden),

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/>. (Zugriff am 26.05.2016)

Zeit Online (Hrsg.): Google kauft YouTube, in: Die Zeit Online vom 06.10.2006, <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>

Zukunft Digital (o.J.), o.S., zitiert nach Statista (2016), o.S.: Wo sehen Sie sich Videoinhalte im Internet an?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72474/umfrage/angebot-von-online-videos-im-internet-in-2009/> (Zugriff am 15.05.2016)

Anlagen

Anlage 1:	Fragebogen der ersten Umfrage (Websitescreen)	XIX
Anlage 2:	Fragebogen der zweiten Umfrage (Video) ⁴¹¹	XXXVI

411 Quelle des Videos ist im Literaturverzeichnis angegeben, unter Airbnb.

Anlage 1: Fragebogen der ersten Umfrage

Umfrage: Foto VS Bewegtbild

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich zum Thema „Bewegtbild versus Foto - Wie eine Website den heutigen Ansprüchen der Internetnutzer gerecht wird.“ eine anonyme Befragung durch.

Ich hoffe auf Ihre Unterstützung und freue mich, wenn Sie sich einen Moment Zeit nehmen und ein paar Fragen zum Internetauftritt des Online-Reiseportals *Airbnb* beantworten. Die Umfrage dient allein meiner Bachelorarbeit, sie ist nicht kommerziell.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben anonym und vertraulich behandelt.

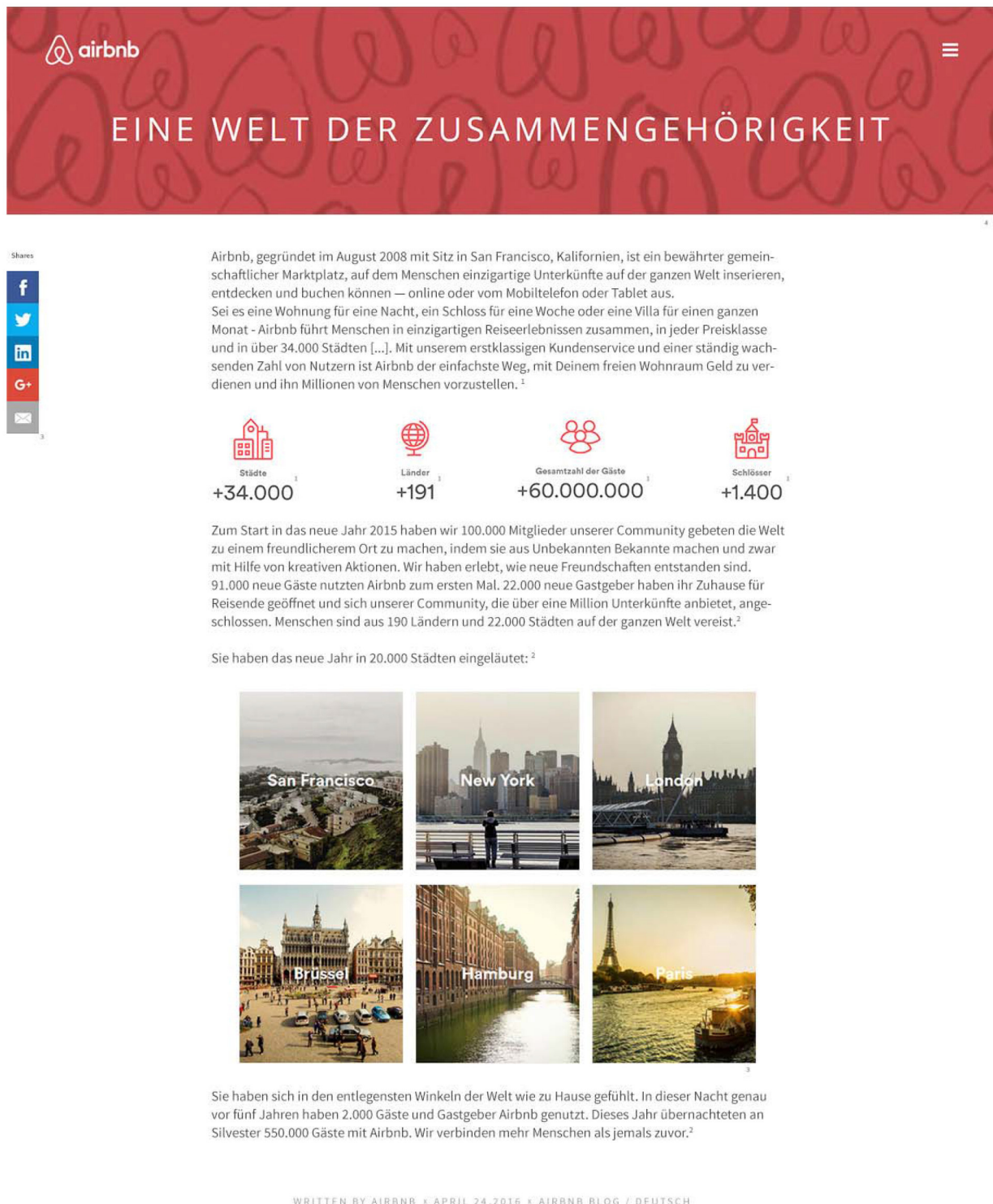
Die Teilnahme dauert ca. 8 Minuten.

Eigene Umfragen erstellen mit

LamaPoll

Umfrage: Foto VS Bewegtbild

Bitte schauen Sie sich den folgenden Websitescreen an:



airbnb

EINE WELT DER ZUSAMMENGEHÖRIGKEIT

Airbnb, gegründet im August 2008 mit Sitz in San Francisco, Kalifornien, ist ein bewährter gemeinschaftlicher Marktplatz, auf dem Menschen einzigartige Unterkünfte auf der ganzen Welt inserieren, entdecken und buchen können — online oder vom Mobiltelefon oder Tablet aus. Sei es eine Wohnung für eine Nacht, ein Schloss für eine Woche oder eine Villa für einen ganzen Monat - Airbnb führt Menschen in einzigartigen Reiseerlebnissen zusammen, in jeder Preisklasse und in über 34.000 Städten [...]. Mit unserem erstklassigen Kundenservice und einer ständig wachsenden Zahl von Nutzern ist Airbnb der einfachste Weg, mit Deinem freien Wohnraum Geld zu verdienen und ihn Millionen von Menschen vorzustellen.¹

Städte
+34.000

Länder
+191

Gesamtzahl der Gäste
+60.000.000

Schlösser
+1.400

Zum Start in das neue Jahr 2015 haben wir 100.000 Mitglieder unserer Community gebeten die Welt zu einem freundlicherem Ort zu machen, indem sie aus Unbekannten Bekannte machen und zwar mit Hilfe von kreativen Aktionen. Wir haben erlebt, wie neue Freundschaften entstanden sind. 91.000 neue Gäste nutzten Airbnb zum ersten Mal. 22.000 neue Gastgeber haben ihr Zuhause für Reisende geöffnet und sich unserer Community, die über eine Million Unterkünfte anbietet, angeschlossen. Menschen sind aus 190 Ländern und 22.000 Städten auf der ganzen Welt vereist.²

Sie haben das neue Jahr in 20.000 Städten eingeläutet:²

San Francisco

New York

London

Brüssel

Hamburg

Paris

Sie haben sich in den entlegensten Winkeln der Welt wie zu Hause gefühlt. In dieser Nacht genau vor fünf Jahren haben 2.000 Gäste und Gastgeber Airbnb genutzt. Dieses Jahr übernachteten an Silvester 550.000 Gäste mit Airbnb. Wir verbinden mehr Menschen als jemals zuvor.²

WRITTEN BY AIRBNB • APRIL 24, 2016 • AIRBNB BLOG / DEUTSCH

Quellen (ganze Texte und Bilder wurden übernommen)

¹ Airbnb: Über uns. URL: www.airbnb.de/about/about-us. Stand 19.05.2016.

² Airbnb: Eine Welt der Zusammengehörigkeit bei Airbnb. URL: www.airbnb.de/map. Stand 19.05.2016.

³ Airbnb: Ferienwohnungen, Häuser und Zimmer zur Miete - Airbnb. URL: www.airbnb.de. Stand 19.05.2016.

⁴ Airbnb: Trust and Safety. URL: <http://blog.airbnb.com/trust-and-safety/>. Stand 19.05.2016.

Quelle: Eigendarstellung, Text und Bildquellen sind dem Websitescreen zu entnehmen.

Eigene Umfragen erstellen mit
LamaPoll

Umfrage: Foto VS Bewegtbild

Bitte antworten Sie möglichst spontan und ehrlich. Sofern Sie sich unsicher sind, nehmen Sie die Antwort, die am ehesten zutrifft. Selbstverständlich werden Ihre Angaben anonym und vertraulich behandelt. Bitte pro Frage nur eine Antwort angeben!

Welcher Tag wurde am Ende des Textes thematisiert?

- ☐ Airbnb wurde 8 Jahre alt.
 - ☐ Silvester / Neujahr
 - ☐ Welt-Kindertag
 - ☐ Muttertag
 - ☐ Ich kann mich nicht erinnern.
-

Wie viele Unterkünfte bietet Airbnb an?

- ☐ 22.000
- ☐ 91.000
- ☐ 550.000
- ☐ über eine Million
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern.

Wann haben 2.000 Gäste und Gastgeber Airbnb genutzt?

- ☐ Vor 11 Monaten
 - ☐ Vor 3 Jahren
 - ☐ Vor 5 Jahren
 - ☐ Vor 7 Jahren
 - ☐ Ich kann mich nicht erinnern.
-

Bitte beenden Sie den folgenden Satz: Airbnb will...

- ☐ die größte Online-Reise-Community der Welt werden.
 - ☐ die Welt zu einem freundlicheren Ort machen.
 - ☐ die günstigsten Flugangebote finden.
 - ☐ ihren Kunden den schönsten Urlaub ihres Lebens ermöglichen.
 - ☐ Ich kann mich nicht erinnern.
-

Wie viele Gäste übernachteten dieses Jahr an Silvester mit Airbnb?

- ☐ 22.000
- ☐ 91.000
- ☐ 550.000
- ☐ über eine Million
- ☐ Ich kann mich nicht erinnern.

Welche Städte wurden als Reiseziele genannt?

- ☐ Berlin, Rom
 - ☐ Moskau, Amsterdam
 - ☐ Paris, New York
 - ☐ Prag, Barcelona
 - ☐ Ich kann mich nicht erinnern.
-

Aus wie vielen Ländern kamen Reisende, die Airbnb genutzt haben?

- ☐ 110
 - ☐ 150
 - ☐ 190
 - ☐ 340
 - ☐ Ich kann mich nicht erinnern.
-

Die folgende Aussage kann auf Sie mehr oder weniger zutreffen. Bitte geben Sie an, wie sehr die Aussage auf Sie persönlich zutrifft.

- | | trifft
überhaupt
nicht zu | trifft eher
nicht zu | weder noch | trifft eher
zu | trifft voll
und ganz
zu |
|--|---------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Die Inhalte konnte ich mir gut merken. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Bitte geben Sie die zutreffende Antwort an.

	sehr schwer	schwer	ok	leicht	sehr leicht
Das Beantworten der Fragen war	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte geben Sie die zutreffende Antwort an.

	zu lang	lang	angemessen	kurz	zu kurz
Die Länge des Textes war	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eigene Umfragen erstellen mit
LamaPoll

Umfrage: Foto VS Bewegtbild

Bitte schauen Sie sich das folgende Video an:

Airbnb wünscht ein frohes neues Jahr



Quelle: Airbnb: Airbnb wünscht ein frohes neues Jahr. URL: <https://www.airbnb.de/map>. Stand: 19.05.2016.

Eigene Umfragen erstellen mit

LamaPoll

Umfrage: Foto VS Bewegtbild

Bitte geben Sie die zutreffende Antwort an.

	zu lang	lang	angemessen	kurz	zu kurz
Die Länge des Videos war	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte geben Sie die zutreffende Antwort an.

	zu schnell	schnell	angemessen	langsam	zu langsam
Die Schnelligkeit des Videos war	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Video und der Websitescreen enthielten beide ähnliche Inhalte. Welche der Darstellungsformen gefällt Ihnen besser?

- ☐ Video
- ☐ Websitescreen

Weshalb gefällt Ihnen das Video besser?

Hinweis: Diese Frage muss **nicht** beantwortet werden wenn Sie bei Frage 13: Das Video und der Websitescreen enthielt... die Antwort "Websitescreen" angekreuzt haben ,oder wenn Sie bei Frage 13: Das Video und der Websitescreen enthielt...

- ☐ Optisch ansprechender.
 - ☐ War unterhaltsamer.
 - ☐ Inhalte waren interessant dargestellt.
 - ☐ Ich konnte mir die Inhalte besser merken.
 - ☐ Übersichtlicher - eine klare Struktur war erkennbar.
 - ☐ Sonstige Gründe
-

Weshalb gefällt Ihnen der Websitescreen besser?

Hinweis: Diese Frage muss **nicht** beantwortet werden wenn Sie bei Frage 13: Das Video und der Websitescreen enthielt... die Antwort "Video" angekreuzt haben ,oder wenn Sie bei Frage 13: Das Video und der Websitescreen enthielt...

- ☐ Optisch ansprechender.
- ☐ War unterhaltsamer.
- ☐ Inhalte waren interessant dargestellt.
- ☐ Ich konnte mir die Inhalte besser merken.
- ☐ Übersichtlicher - eine klare Struktur war erkennbar.
- ☐ Sonstige Gründe

Weshalb gefällt Ihnen das Video schlechter?

Hinweis: Diese Frage muss **nicht** beantwortet werden wenn Sie bei Frage 13: Das Video und der Websitescreen enthielt... die Antwort "Video" angekreuzt haben ,oder wenn Sie bei Frage 13: Das Video und der Websitescreen enthielt...

- ☐ Optisch nicht ansprechend.
 - ☐ War eintönig / langweilig.
 - ☐ Inhalte waren uninteressant dargestellt.
 - ☐ Ich konnte mir die Inhalte schlechter merken.
 - ☐ Unübersichtlich – keine Klare Struktur erkennbar.
 - ☐ Sonstige Gründe
-

Weshalb gefällt Ihnen der Websitescreen schlechter?

Hinweis: Diese Frage muss **nicht** beantwortet werden wenn Sie bei Frage 13: Das Video und der Websitescreen enthielt... die Antwort "Websitescreen" angekreuzt haben ,oder wenn Sie bei Frage 13: Das Video und der Websitescreen enthielt...

- ☐ Optisch nicht ansprechend.
- ☐ War eintönig / langweilig.
- ☐ Inhalte waren uninteressant dargestellt.
- ☐ Ich konnte mir die Inhalte schlechter merken.
- ☐ Unübersichtlich – keine Klare Struktur erkennbar.
- ☐ Sonstige Gründe

Wie viele Stunden verbringen Sie täglich mit Internetsurfen?

- ☐ Ich nutze das Internet nicht täglich.
 - ☐ weniger als 2
 - ☐ 2 bis 4
 - ☐ 4 bis 6
 - ☐ 6 und mehr
-

Womit verbringen Sie die meiste Zeit im Internet?

- ☐ Streamen
 - ☐ Videos schauen
 - ☐ Artikel lesen (Online-Zeitungen, Online-Magazine, etc.)
 - ☐ E-Books lesen
 - ☐ E-Mails abrufen
 - ☐ Online Spiele spielen
 - ☐ Social Media (z. B. Facebook, Instagram, Whats-App, Twitter, Snapchat)
 - ☐ Sonstiges
-

Bitte wählen Sie Ihre Altersgruppe aus.

- ☐ 0-17 Jahre
- ☐ 18-24 Jahre
- ☐ 25-39 Jahre
- ☐ 40-59 Jahre
- ☐ 60-79 Jahre
- ☐ > 80 Jahre

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

☐ männlich

☐ weiblich

Bitte geben Sie an, in welchem Arbeitsverhältnis Sie sich zur Zeit befinden.

☐ Arbeitslos

☐ Schüler/in

☐ Student/in

☐ Selbstständig

☐ Auszubildende/r

☐ Angestellte/r

☐ Geschäftsführer/in

☐ Beamtin / Beamter

☐ Rentner/in

Geben Sie bitte die Branche an, in der Sie momentan tätig sind, oder gerade ein Studium / eine Ausbildung absolvieren:

- ☐ Ich bin noch Schüler.
- ☐ Medien
- ☐ Gesundheitswesen
- ☐ Bildungswesen
- ☐ Sozialbereich
- ☐ Handwerk
- ☐ Industrie
- ☐ öffentlicher Dienst
- ☐ Verwaltung
- ☐ Sonstige
- ☐ IT
- ☐ Handel
- ☐ Produktion
- ☐ Finanzwesen

Eigene Umfragen erstellen mit
LamaPoll

Vielen Dank für die Teilnahme!

Senden Sie nur noch den Fragebogen ab (Button unten rechts klicken) und Sie haben einen wertvollen Beitrag zu meiner Bachelorarbeit geleistet.
Vielen Dank!

Falls Sie noch Rückfragen haben oder mir Feedback geben möchten, können Sie gerne per E-Mail Kontakt mit mir aufnehmen: esuckau@hs-mittweida.de

Eigene Umfragen erstellen mit

LamaPoll

Anlage 2: Fragebogen der zweiten Umfrage

Vermerk: Aufgeführt, sind die Seiten des Online-Fragebogens, die sich von den Seiten des ersten Umfragebogens unterscheiden. So sind die Inhaltsabfragen den Seiten vier bis sechs der ersten Umfrage zu entnehmen. Ebenso die letzten Seiten des Fragebogens, die Seiten zehn bis dreizehn.

Umfrage: Bewegtbild VS Foto

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich zum Thema „Bewegtbild versus Foto - Wie eine Website den heutigen Ansprüchen der Internetnutzer gerecht wird.“ eine anonyme Befragung durch.

Ich hoffe auf Ihre Unterstützung und freue mich, wenn Sie sich einen Moment Zeit nehmen und ein paar Fragen zum Internetauftritt des Online-Reiseportals *Airbnb* beantworten. Die Umfrage dient allein meiner Bachelorarbeit, sie ist nicht kommerziell.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben anonym und vertraulich behandelt.

Die Teilnahme dauert ca. 8 Minuten.

Eigene Umfragen erstellen mit

LamaPoll

Umfrage: Bewegtbild VS Foto

Bitte schauen Sie sich das folgende Video an:

Airbnb wünscht ein frohes neues Jahr



Quelle: Airbnb: Airbnb wünscht ein frohes neues Jahr. URL: <https://www.airbnb.de/map>. Stand: 19.05.2016.

Eigene Umfragen erstellen mit

LamaPoll

Bitte geben Sie die zutreffende Antwort an.

	sehr schwer	schwer	ok	leicht	sehr leicht
Das Beantworten der Fragen war	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte geben Sie die zutreffende Antwort an.

	zu lang	lang	angemessen	kurz	zu kurz
Die Länge des Videos war	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte geben Sie die zutreffende Antwort an.

	zu schnell	schnell	angemessen	langsam	zu langsam
Die Schnelligkeit des Videos und dessen Inhalte waren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eigene Umfragen erstellen mit
LamaPoll

Umfrage: Bewegtbild VS Foto

Bitte schauen Sie sich den folgenden Websitescreen an:

airbnb ☰

EINE WELT DER ZUSAMMENGEHÖRIGKEIT

Shares:

Airbnb, gegründet im August 2008 mit Sitz in San Francisco, Kalifornien, ist ein bewährter gemeinschaftlicher Marktplatz, auf dem Menschen einzigartige Unterkünfte auf der ganzen Welt inserieren, entdecken und buchen können — online oder vom Mobiltelefon oder Tablet aus. Sei es eine Wohnung für eine Nacht, ein Schloss für eine Woche oder eine Villa für einen ganzen Monat - Airbnb führt Menschen in einzigartigen Reiseerlebnissen zusammen, in jeder Preisklasse und in über 34.000 Städten [...]. Mit unserem erstklassigen Kundenservice und einer ständig wachsenden Zahl von Nutzern ist Airbnb der einfachste Weg, mit Deinem freien Wohnraum Geld zu verdienen und ihn Millionen von Menschen vorzustellen.¹

Städte	Länder	Gesamtzahl der Gäste	Schlösser
+34.000	+191	+60.000.000	+1.400

Zum Start in das neue Jahr 2015 haben wir 100.000 Mitglieder unserer Community gebeten die Welt zu einem freundlicherem Ort zu machen, indem sie aus Unbekannten Bekannte machen und zwar mit Hilfe von kreativen Aktionen. Wir haben erlebt, wie neue Freundschaften entstanden sind. 91.000 neue Gäste nutzten Airbnb zum ersten Mal. 22.000 neue Gastgeber haben ihr Zuhause für Reisende geöffnet und sich unserer Community, die über eine Million Unterkünfte anbietet, angeschlossen. Menschen sind aus 190 Ländern und 22.000 Städten auf der ganzen Welt vereint.²

Sie haben das neue Jahr in 20.000 Städten eingeläutet:²

Sie haben sich in den entlegensten Winkeln der Welt wie zu Hause gefühlt. In dieser Nacht genau vor fünf Jahren haben 2.000 Gäste und Gastgeber Airbnb genutzt. Dieses Jahr übernachteten an Silvester 550.000 Gäste mit Airbnb. Wir verbinden mehr Menschen als jemals zuvor.²

WRITTEN BY AIRBNB * APRIL 24, 2016 * AIRBNB BLOG / DEUTSCH

Quellen (ganze Texte und Bilder wurden übernommen)

¹ Airbnb: Über uns. URL: www.airbnb.de/about/about-us. Stand 19.05.2016.

² Airbnb: Eine Welt der Zusammengehörigkeit bei Airbnb. URL: www.airbnb.de/map. Stand 19.05.2016.

³ Airbnb: Ferienwohnungen, Häuser und Zimmer zur Miete - Airbnb. URL: www.airbnb.de. Stand 19.05.2016.

⁴ Airbnb: Trust and Safety. URL: <http://blog.airbnb.com/trust-and-safety/>. Stand 19.05.2016.

Umfrage: Bewegtbild VS Foto

Bitte geben Sie die zutreffende Antwort an.

	zu lang	lang	angemessen	kurz	zu kurz
Die Textlänge des Websitescreens war	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Video und der Websitescreen enthielten beide ähnliche Inhalte. Welche der Darstellungsformen gefällt Ihnen besser?

- ☐ Video
 - ☐ Websitescreen
-

Weshalb gefällt Ihnen das Video besser?

Hinweis: Diese Frage muss **nicht** beantwortet werden wenn Sie bei Frage 13: Das Video und der Websitescreen enthielt... die Antwort "Video" angekreuzt haben ,oder wenn Sie bei Frage 13: Das Video und der Websitescreen enthielt...

- ☐ Optisch ansprechender.
- ☐ War unterhaltsamer.
- ☐ Inhalte waren interessant dargestellt.
- ☐ Ich konnte mir die Inhalte besser merken.
- ☐ Übersichtlicher - eine klare Struktur war erkennbar.
- ☐ Sonstige Gründe

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Wiehl, den 13. Juni 2016 Evelyn Suckau